

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

**STRATEGI KOMUNIKASI PT SUMATERA INTI SELULER  
PEKANBARU DALAM MENANGANI KELUHAN  
PELANGGAN**



**SKRIPSI**

Diajukan kepada Fakultas Dakwah dan Komunikasi  
Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau  
Untuk Memenuhi Sebagian Syarat Memperoleh  
Gelar Sarjana Strata Satu (S1) Ilmu Komunikasi (S.I.Kom)

Oleh:

**ARDIANSYAH**  
**NIM. 11643101167**

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI  
FAKULTAS DAKWAH DAN KOMUNIKASI  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SULTAN SYARIF KASIM  
RIAU  
2021**



KEMENTERIAN AGAMA  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SULTAN SYARIF KASIM RIAU  
FAKULTAS DAKWAH DAN ILMU KOMUNIKASI

كلية الدعوة و علم الاتصال  
FACULTY OF DAKWAH AND COMMUNICATION SCIENCE  
Jl. H.R. Soebrantas No. 155 KM. 18 Simpang Baru Panam Pekanbaru 28293 PO.Box. 1004 Telp. 0761-562223  
Fax. 0761-562052 Web. www.uin-suska.ac.id E-mail: iain-sq@pekanbaru-indo.net.id

**PERSETUJUAN PEMBIMBING SKRIPSI**

Setelah melakukan bimbingan, arahan, koreksi dan perbaikan sebagaimana mestinya terhadap penulisan skripsi saudara:

Nama : **ARDIANSYAH**  
Nim : **11643101167**  
Judul : **Strategi Komunikasi PT Sumatera Inti Seluler Pekanbaru Dalam Menangani keluhan Pelanggan**

Kami berpendapat bahwa skripsi tersebut sudah dapat diajukan untuk dapat di munaqasahkan guna melengkapi tugas dan memenuhi salah satu syarat untuk meraih gelar Sarjana Ilmu Komunikasi (S.Ikom) pada Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Dakwah Dan Ilmu Komunikasi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.

Harapan kami semoga dalam waktu dekat, yang bersangkutan dapat di panggil untuk di uji dalam sidang ujian Munaqasah Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.

Demikian Lembaran Persetujuan ini kami sampaikan atas perhatiannya kami ucapkan trimah kasih.

Pekanbaru, 07 Oktober 2020

Pembimbing I

**Umar Abdur Rahim SM, S.Sos, I., MA**

NIK. 130 417 025

Mengetahui,  
Ketua Jurusan Ilmu Komunikasi

**Dra. Atjih Sukaesih, M.Si.**

NIP. 196911181996032001

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



## PENGESAHAN

# STRATEGI KOMUNIKASI PT SUMATERA INTI SELULER PEKANBARU DALAM MENANGANI KELUHAN PELANGGAN

Disusun oleh :

Nama : Ardiansyah

NIM : 11643101167

Telah disetujui oleh dosen pembimbing pada : 07 Oktober 2020

Pembimbing

Umar Abdur Rahim SM,S.Sos,I,MA

NIK. 130 417 025

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

UIN SUSKA RIAU





KEMENTERIAN AGAMA  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SULTAN SYARIF KASIM RIAU  
FAKULTAS DAKWAH DAN KOMUNIKASI  
كلية الدعوة و الاتصال  
FACULTY OF DAKWAH AND COMMUNICATION

Jl. H.R. Soebrantas KM.15 No. 155 Tuah Madani Tampan - Pekanbaru 28293 PO Box. 1004 Telp. 0761-562051  
Fax: 0761-562052 Web: www.uin-suska.ac.id, E-mail: iain-sq@Pekanbaru-indo.net.id

PENGESAHAN UJIAN MUNAQASYAH

Yang bertandatangan dibawah ini adalah Penguji Pada Ujian Munaqasyah Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Sultan Syarif Kasim Riau dengan ini menyatakan bahwa mahasiswa berikut ini:

Nama : ARDIANSYAH  
NIM : 11643101167  
Judul : Strategi Komunikasi PT Sumatera Inti Seluler Pekanbaru Dalam Menangani Keluhan Pelanggan

Telah dimunaqasyahkan pada Pada Sidang Ujian Sarjana Fakultas Dakwah dan Komunikasi pada:

Hari : Rabu  
Tanggal : 11 November 2020

Dapat diterima dan disetujui sebagai salah satu syarat memperoleh gelar sarjana Strata Satu (S1) Program Studi Ilmu Komunikasi di Fakultas Dakwah dan komunikasi UIN Sultan Syarif kasim Riau.

Pekanbaru, 21 Desember 2020

Dekan,

Dr. Nurdin, MA  
NIP. 19660620 200604 1 015

Tim Penguji

Ketua/ Penguji I

Dr. Nurdin, MA  
NIP. 19660620 200604 1 015

Sekretaris/ Penguji II

Khairuddin, M.Ag  
NIP. 1972081720091 0 1002

Penguji III

Musfialdy, S.Sos, M.Si  
NIP. 19721201200003 1 003

Penguji IV

Artis, S.Ag, M.I.Kom  
NIP. 19680607200701 1 047



KEMENTERIAN AGAMA  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SULTAN SYARIF KASIM RIAU  
FAKULTAS DAKWAH DAN ILMU KOMUNIKASI

كلية الدعوة و علم الاتصال

FACULTY OF DAKWAH AND COMMUNICATION SCIENCE

Jl. H.R. Soebrandt No. 155 KM. 18 Simpang Baru Panam Pekanbaru 28293 PO.Box. 1004 Telp. 0761-562223  
Fax. 0761-562052 Web. www.uin-suska.ac.id, E-mail: iain-sq@pekanbaru-indo.net.id

PERNYATAAN ORISINALITAS

Nama : ARDIANSYAH

Nim : 11643101167

Menyatakan dengan sesungguhnya, bahwa Skripsi ini yang berjudul: **"Strategi Komunikasi PT Sumatera Inti Seluler Pekanbaru Dalam Menangani Keluhan Pelanggan"** adalah benar karya saya sendiri. Hal-hal yang bukan karya saya, dalam skripsi ini diberi tanda citasi dan ditunjukkan dalam daftar pustaka.

Apabila dikemudian hari terbukti pernyataan saya tidak benar, maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan Skripsi dan gelar yang saya peroleh dari Skripsi tersebut.

Pekanbaru, 03 Oktober 2020  
Yang Membuat Pernyataan,



  
**ARDIANSYAH**

Nim. 11643101167

UIN SUSKA RIAU

- Penelitian hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- Penelitian tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.





## ABSTRAK

**Nama : Ardiansyah,**

**NIM : 11643101167**

**Judul : Strategi Komunikasi PT Sumatera Inti Seluler Pekanbaru Dalam Menangani Keluhan Pelanggan.**

Strategi Komunikasi di perlukan dalam sebuah perusahaan , dengan adanya strategi komunikasi Perusahaan dapat menentukan arah serta tujuan dari perusahaannya. Selain itu strategi komunikasi juga di perlukan dalam menangani keluhan pelanggan. hal ini juga di lakukan oleh PT Sumatera Inti Seluler Pekanbaru. adapun tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui Strategi Komunikasi PT Sumatera Inti Seluler Pekanbaru Dalam Menangani Keluhan Pelanggan Penelitian ini menggunakan metode Studi Deskriptif Kualitatif Strategi PT Sumatera Inti Seluler Pekanbaru dalam Menangani Keluhan Pelanggan. Teori yang di gunakan dalam penleitian ini mencakup Komunikasi, Strategi Komunikasi oleh Fajar Marhaeni, PT Sumatera Inti Seluler Pekanbaru, serta pelanggan dan keluhan pelanggan. objek penelitian ini adalah PT Sumatera Inti Seluler pekanbaru sebagai perusahaan mitra Telkomsel yang mendistribusikan produk-produk jual dari Telkomsel. Informan pada penelitian ini terdiri dari 4 karyawan PT Sumatera Inti Seluler Pekanbaru yakni, Manager, Customer Service, Call Center serta Sales Force dan juga 3 orang pelanggan sebagai narasumber pendukung sebagai bahan triangulasi data. Adapun teknik pengumpulan data yang dilakukan oleh penulis yakni observasi, wawancara, serta studi pustaka. Hasil penelitian ini di temukan bahwa PT Sumatera Inti Seluler Pekanbaru memiliki Strategi Komunikasi dalam Menangani Keluhan pelanggan diantaranya yaitu (1) Mengenal Khalayak yang berupa pengenalan identitas, mengidentifikasi masalah, mengenal karakteristik pelanggan serta menyesuaikan kondisi serta situasi pelanggan. (2) menyusun pesan terkait permasalahan yang terjadi dengan melakukan persiapan sebelum menyampaikan pesan (3) menetapkan metode dalam menangani keluhan pelanggan berupa metode Redudancy dan canalizing. (4). Pemiliha media yang di lakukan dengan cara menyesuaikan keadaan yang ada pada pelanggan seperti face toface, menggunakan media telepon, email, ataupun new media berupa sosial media whtasapp, facebook, dan sebagainya.

**Kata Kunci : Strategi Komunikasi, PT Sumatera Inti Seluler Pekanbaru, Penanganan Keluhan Pelanggan.**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

## ABSTRACT

**Name : Ardiansyah,**  
**NIM : 11643101167**  
**Title : Communication Strategy of PT Sumatra Inti Seluler Pekanbaru in Handling Customer Complaints.**

Communication strategy is needed in a company, with the company's communication strategy can determine the direction and goals of the company. In addition, a communication strategy is also needed in handling customer complaints. This is also done by PT Sumatra Inti Seluler Pekanbaru. As for the purpose of this study is to determine the Communication Strategy of PT Sumatra Inti Seluler Pekanbaru in Handling Customer Complaints. This study uses a qualitative descriptive study method of PT Sumatra Inti Seluler Pekanbaru's strategy in handling customer complaints. The theory used in this research includes Communication, Communication Strategies by Fajar Marhaeni, PT Sumatra Inti Seluler Pekanbaru, as well as customers and customer complaints. The object of this research is PT Sumatra Inti Seluler Pekanbaru as a Telkomsel partner company that distributes products from Telkomsel. The informants in this study consisted of 4 employees of PT Sumatra Inti Seluler Pekanbaru, namely, Manager, Customer Service, Call Center and Sales Force as well as 3 customers as supporting sources as material for data triangulation. The data collection techniques carried out by the author are observation, interviews, and literature study. The results of this study found that PT Sumatra Inti Seluler Pekanbaru has a Communication Strategy in Handling Customer Complaints, including (1) Knowing the Audience in the form of identity recognition, identifying problems, recognize customer characteristics and adjust customer conditions and situations. (2) compile messages related to problems that occur by making preparations before conveying messages (3) determining methods for handling customer complaints in the form of redundancy and canalizing methods. (4).  
**Keywords:** Communication Strategy, PT Sumatra Inti Seluler Pekanbaru, Customer Complaint Handling.



1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

## KATA PENGANTAR



### Assalmu'alaikum Warohmatullahi Wabarokatuh

Segala puji bagi Allah SWT yang telah memberikan rahmat dan hidayahnya, dan kemudahan, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini. Shalawat beserta salam tak lupa pula kita sampaikan untuk Nabi besar kita yakni Nabi Muhammad SAW yang telah membawa umat manusia kealam yang penuh cahaya keimanan dan ilmu pengetahuan.

Skripsi dengan judul **“Strategi Komunikasi PT Sumatera Inti Seluler Pekanbaru Dalam Menangani Keluhan Pelanggan”**, merupakan hasil karya ilmiah yang ditulis untuk memenuhi salah satu persyaratan mendapatkan gelar Sarjana Ilmu Komunikasi (S.I.Kom) pada Jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.

Karena keterbatasan ilmu dan pengetahuan yang penulis miliki, maka dengan hati yang lapang penulis menerima kritik dan saran dari berbagai pihak demi kesempurnaan dimasa yang akan datang. Dalam penulisan skripsi ini juga tidak luput dari bantuan dan dukungan dari berbagai pihak.

Teristimewa kepada kedua orang tua penulis, yaitu Ayahanda Ukok Supandi dan Ibunda Sutriani yang selalu setia mencurahkan kasih sayang, doa, dorongan, dan motivasi. Serta abangku Andi Syahputra, kakak ku Supiati dan kakak Rosdiana serta keluarga Supandi's Family dan Sunario's Family yang selalu mendoakan untuk kelancaran skripsi ini.

Pada kesempatan ini dengan kerendahan hati dan penuh dengan rasa hormat penulis mengucapkan terimakasih kepada:

1. Bapak Prof. Dr. H. Akhmad Mujahidin S.Ag, M.Ag selaku Rektor Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
2. Bapak Dr. Drs. H. Surryan A. Jamrah, M.A, Dr. H. Kusnadi M.Pd, dan Drs. H. Promadi, M.A, Ph.D selaku Wakil Rektor I, II, dan III Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.



#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

#### © Hak cipta milik UIN Suska Riau

#### State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

3. Bapak Dr. Nurdin, M.A selaku Dekan Fakultas Dakwah dan Komunika Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau
4. Bapak Dr. Masduki, M.Ag, Dr. Toni Hartono, M.Si, dan Dr. Azni, M.Ag selaku Wakil Dekan Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
5. Ibu Dra. Atjih Sukaesih, M.Si, selaku Ketua Jurusan Ilmu Komunikasi dan Bapak Yantos, S.IP, M.Si selaku Sekretaris Jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau
6. Bapak Umar Abdur Rahim SM,S.Sos,i.,MA selaku Pembimbing yang telah banyak meluangkan waktu, tenaga, kesempatan, dan memberikan pengarahanpengarahan serta nasehat kepada penulis demi kesempurnaan skripsi ini.
7. Kepada Bapak Muhammad Badri,SP,M.Si selaku Penasehat Akademik yang telah memberikan arahan kepada penulis.
8. Seluruh Dosen Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau yang telah memberikan ilmunya kepada penulis, serta seluruh staff dan karyawan yang telah memberikan pelayanan kepada penulis selama perkuliahan
9. Kepala Staff Perpustakaan Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau yang telah memberikan pelayanan dan menyediakan buku-buku yang menjadi referensi penulis selama perkuliahan.
10. Kepada PT Sumatera Inti Seluler Pekanbaru terkhusus kepada Bapak Taufik yang telah banyak membantu penulis dalam menimba ilmu saat praktek kerja lapangan serta melakukan penelitian ini.
11. Kepada Keluarga besar Rumah Telur Pekanbaru, bang Aman,bang Adi,bang Riki, bang iqbal, Husni, yang telah banyak memberikan support dan dukungan selama ini..
12. Kepada alumni kos A 100 sebagai sahabat yang telah banyak mendukung dalam segala hal saat penulis masih di bangku perkuliahan.



#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

13. Kepada sahabat-sahabat KKN Desa Lubuk Mandian Gajah termasuk bang Suhairi, serta sahabat yang lain yang telah memberikan semangat disaat penulis dalam keadaan susah.
14. Kepada Sahabat melarat ku Asep Sirozudin dan yang terkhusus buat Juan Hade Guna, sahabat yang paling selalu ada ketika penulis benar-benar dalam keadaan susah dan butuh bantuan saat pengerjaan skripsi ini.
15. Keluarga Public Relations A angkatan 17 yang telah memberikan dukungan , motivasi semoga seluruh anggota dapat segera menyusul untuk sama-sama meraih gelar S.Ikom. semangat!
16. Semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu-persatu yang telah membantu sehingga skripsi ini dapat terselesaikan Semoga semua motivasi, semangat, doa serta bantuan yang telah diberikan, semoga mendapat imbalan dari Allah SWT. Penulis berharap semoga skripsi ini bermanfaat bagi kita semua. Amin Ya Robbal Alamin.

Pekanbaru, 01 Oktober 2020

ARDIANSYAH



1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

## DAFTAR ISI

<b>ABSTRAK .....</b>	<b>i</b>
<b>KATA PENGANTAR .....</b>	<b>iii</b>
<b>DAFTAR ISI .....</b>	<b>vi</b>
<b>DAFTAR TABEL .....</b>	<b>viii</b>
<b>DAFTAR GAMBAR .....</b>	<b>ix</b>
<b>BAB I      PENDAHULUAN .....</b>	<b>1</b>
A. Latar Belakang .....	1
B. Penegasan Istilah .....	5
C. Rumusan Masalah .....	6
D. Tujuan dan Kegunaan Penelitian .....	7
E. Sistematika Penulisan .....	7
<b>BAB II      KERANGKA TEORI DAN KERANGKA PIKIR .....</b>	<b>9</b>
A. Kajian Terdahulu .....	9
B. Kajian Teori .....	12
C. Kerangka Berpikir .....	39
<b>BAB III      METODOLOGI PENELITIAN .....</b>	<b>40</b>
A. Desain Penelitian .....	40
B. Lokasi dan Waktu Penelitian .....	40
C. Sumber Data .....	41
D. Subyek Penelitian .....	41
E. Objek Penelitian .....	41
F. Teknik Pengumpulan Data .....	42
G. Validitas Data .....	42
H. Teknik Analisis Data .....	43
<b>BAB IV      GAMBARAN UMUM .....</b>	<b>45</b>
A. Profil PT Sumatera Inti Seluler Pekanbaru .....	45





Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

## BAB V

## BAB VI

## DAFTAR PUSTAKA

## LAMPIRAN

B. Logo & Visi dan Misi PT Sumatera Inti Seluler Pekanbaru.....	46
C. Job Description dan Ketenagaan .....	47
<b>HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN .....</b>	<b>59</b>
A. Hasil Penelitian .....	59
B. Pembahasan .....	81
<b>PENUTUP</b>	
A. Kesimpulan .....	95
B. Saran .....	96

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

## DAFTAR TABEL

Tabel 4.1	Daftar Jumlah Karyawan PT Sumatera Inti Seluler Pekanbaru	57
Tabel 5.1	Jenis Keluhan Di PT Sumatera Inti Seluler Pekanbaru.....	66



**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

## DAFTAR GAMBAR

Gambar.2.1	Proses komunikasi menurut Lasswell .....	17
Gambar.2.2	Rumusan Strategi Komunikasi menurut Fajar Marhaeni ...	29
Gambar.4.1	Struktur Organisasi PT Sumatera Inti Seluler Pekanbaru ...	57





## BAB I

### PENDAHULUAN

#### A. Latar Belakang

Strategi komunikasi adalah salah satu elemen yang harus di perhatikan untuk menciptakan sebuah proses komunikasi yang efektif. Dengan adanya strategi komunikasi, maka interaksi antara komunikator dan komunikan dapat terarah dengan baik. Selain itu, strategi komunikasi dapat memberikan kemudahan dalam menerima dan mengartikan pesan atau informasi yang disampaikan oleh komunikator. Seperti sebuah perusahaan dan instansi misalnya, semua pihak-pihak yang terkait dengan perusahaan menggunakan strategi komunikasi untuk menerima pesan dan informasi serta menghindari diri dari *miss communication*.<sup>1</sup>

Selain menciptakan komunikasi efektif, Strategi komunikasi juga dapat dijadikan sebagai petunjuk arah kemana dan bagaimana keberlangsungan hidup sebuah perusahaan, hal ini disebabkan salah satu faktor pendukung kemajuan sebuah perusahaan tergantung pada keseimbangan komunikasi baik pihak internal maupun eksternal perusahaan. Menurut Middelton, strategi komunikasi adalah kombinasi terbaik dari semua elemen komunikasi, mulai dari komunikator, pesan, saluran (media), komunikan hingga pada efek (pengaruh), yang dirancang untuk mencapai tujuan komunikasi yang optimal<sup>2</sup>.

Strategi pada hakikatnya adalah perencanaan (*Planning*) dan manajemen (*Management*) untuk mencapai suatu tujuan. Akan tetapi untuk mencapai tujuan tersebut, strategi tidak berfungsi sebagai peta jalan yang hanya menunjukkan arah saja. Melainkan harus menunjukkan bagaimana

<sup>1</sup> Iis Ariska, "Strategi Komunikasi Perusahaan Daerah Air Minum (PDAM) Kota Surabaya dalam Menangani keluhan Pelanggan", Tugas akhir Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi, UIN Sunan Ampel Surabaya, 2018, hal, 1

<sup>2</sup> Cangara Hafield, *Perencanaan Dan Strategi Komunikasi*, (Jakarta: Rajawali Pers, 2013), hal, 61

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

Taktik operasionalnya.<sup>3</sup> Tanpa tujuan, maka tindakan yang dibuat semata-mata sekedar suatu taktik yang dapat meningkat cepat namun sebaliknya dapat merosot kedalam suatu masalah lain. Seperti halnya juga sebuah organisasi ataupun perusahaan harus juga memiliki tujuan yang hendak di capai.

Setiap perusahaan selalu merumuskan visi dan misi, itulah tujuan ideal suatu organisasi atau perusahaan. Berarti, jika organisasi tidak menetapkan tujuan, baik secara implisit maupun eksplisit, yang tampak dalam rumusan organisasi, maka kita juga tidak dapat merumuskan strategi untuk mencapai tujuan yang samar-samar itu. Adanya tujuan, memberikan peluang untuk merumuskan strategi yang dimulai dari tataran operasional hingga tataran konseptual.<sup>4</sup>

Dalam pelaksanaan tujuan perusahaan, Strategi juga di perlukan dalam sebuah perusahaan untuk mempersiapkan perusahaan dalam menghadapi terpaan-terpaan isu ataupun persoalan yang harus segera di selesaikan dan di tangani, misalnya saja keluhan pelanggan. Strategi yang di maksud adalah strategi komunikasi yang di butuhkan agar perusahaan dapat mengerti konsep dan hal apa saja yang harus di lakukan perusahaan dalam menangani keluhan pelanggan.

Keluhan atau komplain pelanggan adalah pernyataan atau ungkapan rasa pelanggan terhadap suatu produk atau layanan, baik secara lisan maupun tertulis. Keluhan itu sebenarnya dibutuhkan, karena akan menghasilkan sebuah informasi. Baik itu informasi positif maupun informasi negatif, bahkan keluhan itu merupakan komunikasi aktif yang dapat menjadi sebuah “interaksi”.

Berdasarkan Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI), keluhan berasal dari kata “keluh” yang berarti “terlahirnya perasaan susah”. Keluhan adalah sebuah kata yang sering berkonotasi negatif, bagi kedua belah pihak, baik perusahaan maupun pelanggan. Keluhan atau komplain pada umumnya di

<sup>3</sup> Onong Uchjana Effendy, *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktik*, (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2005), hal, 32

<sup>4</sup> Alo Liliweri, *Komunikasi Serba Ada Serba Makna*, (Jakarta: Kharisma Putra Utama, 2011), Hal. 239

State Islamic University of Sultan Saifuddin Kasim Riau

#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

persepsikan sebagai kesalahan, masalah, stres, frustrasi, kemarahan, konflik, hukuman, tuntutan, ganti rugi, dan sebagainya.<sup>5</sup>

Penanganan keluhan pelanggan adalah salah satu contoh komunikasi antara perusahaan atau organisasi bisnis dengan pelanggan. Baik itu kritik, masukan, saran atau keluhan yang dirasakan oleh pelanggan. Perusahaan dituntut untuk memberikan jawaban atas keluhan pelanggan baik secara tertulis maupun langsung menghubungi pelanggan. Hal tersebut guna menanggulangi kesalahpahaman (*missunderstanding*) dalam penerimaan informasi yang akan berdampak pada ketidaknyamanan di antara kedua belah pihak<sup>6</sup>. Penanganan Keluhan pelanggan hampir dilakukan setiap perusahaan yang berinteraksi secara langsung dengan pelanggan seperti perusahaan di bidang telekomunikasi. Seperti halnya yang dialami oleh PT Sumatera Inti Seluler Pekanbaru.

PT.Sumatera Inti Seluler (PT.SIS) merupakan Perusahaan yang bermitra dengan PT.Telkomsel telah lama berkerjasama dalam mendistribusikan dan menjual produk-produk telkomsel. Sebagai perusahaan yang bergerak di bidang bisnis barang dan jasa, PT.SIS sangatlah rentan untuk mendapatkan keluhan dari pelanggan. Setelah peneliti melakukan Pra riset ditemukan Jenis keluhan para pelanggan PT Sumatera Inti Seluler Pekanbaru diantaranya, sistem digipos yang bermasalah, atau jaringan internet yang lemah dan lambat, kerusakan kartu atau kehilangan kartu, dan masih banyak lagi keluhan pelanggan yang lain.

Pelanggan memang tidak bisa dilepaskan dari keberhasilan yang digapai oleh perusahaan, pelanggan bukan hanya sekedar pemasukan bagi perusahaan tetapi juga aset jangka panjang yang dimiliki oleh perusahaan sehingga perlu dijaga sebaik mungkin dan perlu mengedepankan kepentingan pelanggan.

<sup>5</sup> Fenny Akhira Pardede, *Strategi Komunikasi PT. Agung Automall Pangkalan Kerinci dalam Menangani Keluhan Pelanggan*, JOM FISIP Vol.3 No.2, 2016, hal.2

<sup>6</sup> Shabrina Ayulia Rusyan dan Ike Devi Sulistyaningtyas, *Strategi komunikasi Dalam Penanganan Keluhan Pelanggan Di PT. Nasmoco Bahtera Motor*, Jurnal Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Atmajaya Yogyakarta, hal.2



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Hal ini yang patut juga di perhatikan oleh segenap pelaku bisnis dan karyawan perusahaan yaitu keharusan membudayakan pelayanan prima baik secara internal maupun eksternal. Pelayanan prima (*Service Of Excellence*) dapat diartikan sebagai kegiatan atau program yang di lakukan oleh perusahaan atau organisasi dalam memberikan pelayanan yang lebih dari yang di harapkan oleh para pelanggan.

Dalam menciptakan pelayanan yang baik, PT. Sumatera Inti seluler (SIS) Pekanbaru, pelanggan yang ingin mengadukan keluhan atau komplain dapat di sampaikan dengan berbagai cara, baik secara langsung maupun tidak langsung. Secara langsung, pelanggan dapat menyampaikan keluhannya dengan cara menyampaikan kepada Sales Force (SF), atau datang langsung ke kantor PT.Sumatera Inti Seluler (SIS) dan menyampaikan keluhannya kepada Customer Service. Sedangkan secara tidak langsung, pelanggan dapat menyampaikan keluhannya dengan cara menghubungi Call Center PT SIS itu sendiri.

Dengan adanya keluhan dari pelanggan menandakan ada 2 hal yang harus di perhatikan, yaitu: pertama, perusahaan mampu meningkatkan layanan berdasarkan informasi complain yang di sampaikan pelanggan. Kedua, pelanggan cukup peduli dengan pelayanan yang di berikan perusahaan dan menginginkan perbaikan atas layanan yang selama ini di rasa kurang baik dan kurang maksimal. Karena, proses penanganan pelanggan bukan berarti menyelesaikan permasalahan antara kedua belah pihak, disamping itu juga memperhatikan bagaimana cara mempertahankan pelanggan lama dan pelanggan baru perusahaan. Selain itu, dengan adanya keluhan pelanggan tentunya sebuah perusahaan agak terguncang keutuhannya dan citra positifnya sebagai perusahaan yang awalnya di pandang baik-baik saja.

Dengan begitu, perusahaan haruslah memiliki strategi komunikasi dalam menangani keluhan pelanggan tersebut dengan responsive, dan informative, sehingga solusi yang di tawarkan kepada pelanggan dapat di mengerti dengan mudah dan jelas. Dengan adanya strategi komunikasi yang efektif, di harapkan dapat mengubah perilaku komunikasi, sehingga pelanggan

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

yang awal mulanya kurang puas atas pelayanan perusahaan kemudian menyampaikan keluhan dan di tangani dengan baik oleh perusahaan, tidak menutup kemungkinan pelanggan akan merasa bangga dan merasa di hargai telah menjadi pelanggan perusahaan tersebut.<sup>7</sup>

Di PT Sumatera Inti Seluler sendiri, penulis telah melakukan pra riset berupa obeservasi atau pengamatan secara langung tentang Penanganan keluhan pelanggan yang di lakukan PT Sumatera Inti Seluler (SIS) Pekanbaru. Hasil dari pra-riset yang berupa wawancara dari pelanggan dan observasi kepada pelanggan menampilkan bahwa, PT Sumatera Inti Seluler cukup berhasil dalam menangani keluhan pelanggan, sehingga tidak ada pelanggan yang kabur atau beralih dengan perusahaan lainnya. Sehingga dengan demikian, penulis memerlukan penelitian lebih lanjut mengenai strategi komunikasi yang di lakukan PT Sumatera Inti seluler dalam menangani keluhan pelanggan.

Dengan penjelasan permasalahan di atas, penulis ingin membahas tentang bagaimana *Strategi komunikasi PT Sumatera Inti Seluler Pekanbaru Dalam Penanganan Keluhan Pelanggan*.

## B. Penegasan Istilah

Dalam penelitian ini ada beberapa istilah yang perlu penjelasan agar tidak terdapat kesalahpahaman dalam pemahaman dan penafisran dari judul penelitian ini. Penulis akan memberikan penjelasan beberapa istilah di bawah ini:

### 1. Strategi Komunikasi

Strategi komunikasi merupakan panduan dari perncanaan komunikasi (*communication Planning*) dan manajemen komunikasi (*communications management*) untuk mencapai tujuan. Untuk mencapai tujuan tersebut strategi komunikasi harus dapat menunjukkan bagaimana operasionalnya secara taktis harus di lakukan , dalam arti kata bahwa pendekatan (*approach*) bisa berbeda sewaktu-waktu tergantung dari situasi

<sup>7</sup> Iis ariska, *Op. Cit.*, hal,9

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

dan kondisi<sup>8</sup>. Yang penulis ingin teliti adalah perencanaan komunikasi sebelum penanganan keluhan berlangsung.

## 2. Penanganan Keluhan Pelanggan

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia, Penanganan berarti proses, cara, atau perbuatan menangani, atau penggarapan.<sup>9</sup> Secara sederhana, keluhan bisa diartikan sebagai ungkapan ketidakpuasan atau kekecewaan. Perusahaan dapat mengumpulkan keluhan pelanggan melalui sejumlah cara, antaranya kotak saran, formulir komplain pelanggan, saluran telepon khusus, website, kartu komentar, survei ketidakpuasan, dan *Customer Exit surveys*<sup>10</sup>. Jadi, penanganan pelanggan adalah usaha yang dilakukan oleh perusahaan dalam menggarap atau menangani keluhan pelanggan.

## 3. PT Sumatera Inti Seluler

**PT SUMATERA INTI SELULER (PT SIS)** berdiri sejak tahun 2002, hampir selama 16 tahun telah bersama dengan **PT TELKOMSEL** mendistribusikan produk Telkomsel untuk membangun jaringan komunikasi agar bisa terjangkau hingga ke pelosok pedesaan yang ada di Sumatera.

Kantor pusat PT SIS berlokasi di Jl. Jenderal Sudirman No. 121 F Kelurahan Ristis Kecamatan Lima Puluh Kota Pekanbaru Provinsi Riau, Telp. (0761) 855700 – 849900 Fax (0761) 849700 – 849800<sup>11</sup>.

## C. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah penulis uraikan di atas, maka rumusan masalah pada penelitian ini adalah Bagaimana Strategi Komunikasi PT Sumatera Inti Seluler Pekanbaru Dalam Penanganan Keluhan Pelanggan?

<sup>8</sup> Onong Uchjana Effendy, *Dinamika Komunikasi*, (Bandung: PT Remaja Rosdakarya 2004), hal. 29

<sup>9</sup> KBBI Online

<sup>10</sup> Fandy Tjipto, *Service Marketing (Esensi dan Aplikasi)*, Jakarta: Rajawali Pers, 2014, hal. 282-284

<sup>11</sup> Dokumentasi PT Sumatera Inti Seluler



serta Apa Hambatan PT Sumatera Inti Seluler Pekanbaru Dalam Menangani Keluhan Pelanggan.

#### **D. Tujuan dan Manfaat Penelitian**

##### **1. Tujuan Penelitian**

Tujuan yang ingin di capai dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui Strategi Komunikasi dalam penanganan keluhan pelanggan PT Sumatera Inti Seluler (SIS) Pekanbaru.

##### **2. Manfaat dan Kegunaan Penelitian**

###### **a. Teoritis**

- 1) Manfaat penelitian ini secara teoritis di harapkan akan menghasilkan sesuatu yang berguna bagi pengembangan teori.
- 2) Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi akademis secara langsung terhadap perkembangan ilmu komunikasi. Khususnya, tentang strategi komunikasi yang di lakukan sebuah perusahaan dalam menangani keluhan pelanggan.

###### **b. Praktis**

- 1) Untuk memenuhi persyaratan sebagai tugas akhir perkuliahan guna memperoleh gelar Sarjana strata satu (S1) pada jurusan Ilmu Komunikasi di Universitas Sultan Syarif Kasim Riau (UIN SUSKA Riau).
- 2) Sebagai sumbangsih pemikiran kepada perusahaan PT Sumatera Inti Seluler Pekanbaru.

#### **E. Sistematika Penulisan**

Penulisan ini di tulis dengan sistematika sebagai berikut:

##### **BAB I PENDAHULUAN**

Bab ini berisi kan tentang latar belakang masalah, alasan pemilihan judul, penegasan istilah, rumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian serta sistematika penulisan.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

## **BAB II KAJIAN TEORITIS DAN KERANGKA PIKIR**

Pada bab ini berisi uraian teori sebagai bahan dasar pemikiran dan memberi arah dalam melakukan penelitian serta definisi konsep.

## **BAB III METODOLOGI PENELITIAN**

Bab ini penulis memaparkan metodologi penelitian yang di gunakan dalam penelitian ini yang berupa jenis dan pendekatan penelitian, sumberdata, informan penelitian, teknik penelitian, teknik analisis data.

## **BAB IV GAMBARAN UMUM LOKASI PENELITIAN**

Bab ini membahas tentang gambaran umum lokasi penelitian, dalam hal ini peneliti memaparkan sejarah singkat PT Sumatera Inti Seluler (SIS), Visi dan Misi, dan profil perusahaan yang berkaitan.

## **BAB V HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

Berisikan pemaparan hasil dari penelitian di lapangan dan pembahasan.

## **BAB VI PENUTUP**

Bab ini merupakan penutup dari bab-bab sebelumnya atau penutup pembahasan yang berisikan kesimpulan dan saran.

## **DAFTAR PUSTAKA**

## **LAMPIRAN-LAMPIRAN**

UIN SUSKA RIAU

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

## BAB II

### KAJIAN TEORITIS DAN KERANGKA PIKIRAN

#### A. Kajian Terdahulu

1. Penelitian terdahulu selanjutnya adalah penelitian yang dilakukan oleh Aryanta Henggar ,jurusan Ilmu Komunikasi Universitas Sebelas Maret, pada tahun 2015. Penelitian ini berjudul **“Strategi HUMAS dalam Pelaksanaan handling Complaint Sebagai Upaya Menjalin Hubungan Baik Dengan Pelanggan PT.PLN (Persero) Area Surakarta”**,. Dengan metode deskriptif kualitatif. Didalam penelitian ini dihasilkan temuan PT.PLN (Persero) area Surakarta menjalankan 3 program Strategi komunikasi yaitu Talk Show Radio, Customer Service, dan Program Respond time And Recovery Time, dengan memilih Humas dan karyawan sebagai komunikator dengan target semua pelanggan yang mengeluh mengenai kelistrikan. Persamaan penelitian ini adalah membahas strategi komunikasi pada perusahaan sementara perbedaannya pada subjek dan objek penelitian beserta tempat penelitian. Dan kegunaan penelitian ini sendiri sebagai acuan teori pada penelitian ini<sup>12</sup>.
2. Dan penelitian terdahulu yang selanjutnya adalah penilitian kualitatif yang di tulis oleh Fenny Akhira Pardede, jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Riau, yang berjudul **Strategi Komunikasi PT Agung Automall Pangkalan Kerinci Dalam Menangani Keluhan Pelanggan**. fokus penelitian ini adalah mengkaji bagaimana strategi komunikasi yang dilakukan PT Agung Auto Mall Pangkalan Kerinci dalam Menangani Keluhan Pelanggan. persamaan penelitian ini adalah membahas tentang strategi komunikasi, sementara perbedaannya terletak pada teori yang di gunakan serta subjek peneilitiannya. Dalam penelitian di temukan bahwa strategi komunikasi yang di lakukan PT Agung Automall Pangkala erinci adalah dengan cara

<sup>12</sup> Atyanta Henggar,Jurnal Strategi Komunikasi Humas Dalam Pelaksanaan Handling Complain Dalam Upaya Menjalin Hbungan Baik Dengan Pelanggan PT PLN Area Surakarta,(Surakarta: Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Universitas Sebelas Maret,2015)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

menganalisis pelanggan, dengan adanya analisis pelanggan, perusahaan dapat menyesuaikan hal apa yang harus dilakukan perusahaan untuk menangani keluhan tersebut

3. Penelitian ini membahas tentang strategi komunikasi dalam sebuah perusahaan yang bukan lagi suatu hal yang asing bagi penulis. Salah satu penelitian yang berkaitan dengan apa yang ditulis penulis ini adalah penelitian skripsi yang ditulis oleh IIS Ariska dari Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya tahun 2018, dengan judul penelitian **“Strategi Komunikasi Perusahaan Daerah Air Minum (PDAM) kota Surabaya dalam Menangani Keluhan Pelanggan”**. Fokus penelitian ini adalah melihat bagaimana Strategi Komunikasi Perusahaan daerah air minum (PDAM) kota Surabaya dalam menangani keluhan pelanggan beserta dengan apa saja kendala dalam menangani keluhan pelanggan tersebut. Persamaan penelitian ini adalah sama-sama meneliti tentang Strategi Komunikasi dalam sebuah perusahaan sementara perbedaannya terletak pada subjek penelitian. Hasil temuan dari penelitian Iis Ariska ini bahwa ia menggunakan teori interaktif adaptif oleh Judee Burgoon yang dapat juga disebut dengan teori RED (Requirement, Expectation, Desire) dalam menangani keluhan pelanggan<sup>13</sup>.
4. Dan penelitian terdahulu yang penulis jadikan acuan penelitian ini adalah penelitian skripsi yang ditulis oleh Oky Zuwifri Tarigan, mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Sumatera Utara, tahun 2018 dengan judul skripsi **“Strategi Komunikasi Customer Care Officer Dalam menangani keluhan Pelanggan (Studi Deskriptif Kualitatif Strategi Komunikasi Customer Care Officer PT. Honda Arista Ringroad Medan Dalam Menangani Keluhan Pelanggan)”**. Fokus penelitian ini mengkaji mengenai bagaimana Strategi Komunikasi Customer care Officer PT. Honda Arista Medan dalam menangani keluhan pelanggan. Persamaan penelitian ini juga terletak pada strategi

<sup>13</sup> Iis Ariska, “Strategi Komunikasi Perusahaan Daerah Air Minum (PDAM) Kota Surabaya dalam Menangani keluhan Pelanggan”, Tugas akhir Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi, UIN Sunan Ampel Surabaya, 2018



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

komunikai, dan perbedaannya adalah subyek dan objek penelitian, dimana pada penelitian ini subyek penelitian adalah Customer Care Officer sementara pada penelitian ini subyek tidak di sebutkan pada judul melainkan ada di dalam perusahaan yakni PT.Sumatera Inti Seluler. Di dalam temuan penelitian ini di temukan bahwa Customer Care Officer melakukan strategi komunikasi dalam menangani keluhan pelanggan, yakni: mengenal Khalayak, Menyusun Pesan,menetapkan Metode ,dan penggunaan media<sup>14</sup> ..

5. Penelitian terdahulu yang ke 5 adalah penelitian yang di tulis oleh Pambayun Menur Seta Mahasiswa jurusan Komunikasi dan Penyiaran Islam, fakultas Ilm Dakwah Dan Ilmu Komunikasi, UIN Syarif Hidayatullah Jakarta,2014 yang berjudul, **Strategi Komunikasi PT KAHA EVENT MANAGEMENT Dalam Mempertahankan Loyalitas Pelanggan**. fokus penelitian ini adalah melihat bagaimana strategi komunikasi yag di lakukan oleh PT KAHA EVENT MANAGEMENT dalam mempertahankan loyalitas pelanggan. persamaa penelitian ini adalah sama-sama membahas tentang strategi komunikasi serta menggunakan metode peniltian kualitatif . Sementara itu, perbedaan penilitian ini terletak pada subyek dan objek penelitiannya.
6. Penelitian terdahulu selanjutnya adalah penelitian yang dilakukan Puput Pujianti, Mahasiswi jurusan Ilmu Komunikasi Universitas Sultan Ageng Tirtayasa,tahun 2018. **Yang berjudul Strategi Komunikasi PT PLN (Persero) Cabang Kota Serang (Studi Kasus Mersepon keluhan Pelanggan)**, denganmenggunakan metode desriptif kualitatif. Didalam penelitian ini dihasilkan temuan, mekanisme keluhan bagi PT PLN (Persero) diperlukan untuk perbaikan sistem pelayanan dalam bentuk jasa atau pelayanan kepada publik peraikan yang dilakukan oleh perusahaan yaitu dengan memanfaatkan respon yang diperoleh dan mengolahnya menjadi bahan pengambil keputusan. Dapun perbedaan penelitiannya

<sup>14</sup> Oky Zuwifri Tarigan,Skripsi:*Strategi Komunikasi Customer Care officer dalam Menangani Keluhan Pelanggan” (Studi Deskriptif kualitatif Strategy Komunikasi CCO PT.HAR medan dalam menangani keluhan pelanggan)*,(Medan:Universitas Sumatera Utara,2018)

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

7. Penelitian terdahulu yang selanjutnya adalah penelitian yang dilakukan oleh Febri Budi Susilo mahasiswa jurusan Ilmu Komunikasi UIN SUSKA Riau 2010, yang berjudul **Strategi Komunikasi PT. PLN (Persero) Cabang Kota Pekanbaru Rayon Simpang Tiga dalam Merespon Keluhan Pelanggan Atas Gangguan Pemadaman Listrik Dan Pemadaman Listrik Terencana**. Penelitian ini membahas mengenai pemilihan metode persuasif sebagai strategi komunikasi dalam kegiatan merespon keluhan pelanggan. Persamaan penelitian ini terkait dengan strategi komunikasi dalam sebuah perusahaan serta metode penelitiannya yang sama-sama menggunakan deskriptif kualitatif. Sementara itu perbedaannya terletak pada subyek penelitiannya.

## B. Kajian Teori

### 1. Pengertian Strategi Komunikasi

#### a. Strategi

Kata strategi berasal dari bahasa Yunani klasik yaitu “*Stratos*” yang berarti tentara dan kata “*agaein*” yang berarti memimpin. Dengan demikian strategi yang dimaksudkan adalah konsep militer yang bisa di maksudkan adalah memimpin tentara. Lalu muncul kata *Stratos* yang artinya memimpin tentara pada tingkat atas. Jadi, strategi adalah konsep militer yang bisa di maknai sebagai seni perang para jenderal (*the art of general*), atau suatu rancangan yang terbaik untuk memenangkan peperangan. Dalam strategi ada prinsip yang harus di tanamkan, yaitu “tidak ada sesuatu apapun yang berarti dari segalanya kecuali mengetahui apa yang akan di kerjakan oleh musuh, sebelum mereka mengerjakan”<sup>15</sup>.

Hal ini juga sejalan dengan yang di maksud oleh Ali Murtopo yang mendefinisikan strategi berdasarkan etimologi, bahwa strategi berasal dari dari bahasa Yunani yaitu *Stratos* dan *Agaein*. *Stratos*

<sup>15</sup> Hafied Cangara, *Perencanaan dan Strategi Komunikasi*, (Jakarta: Rajawali Pers, 2013), hal, 61

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

sendiri artinya pasukan dan Agaein yang berarti memimpin.<sup>16</sup> Di dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI), Strategi berarti ilmu dan seni menggunakan sumber daya bangsa untuk melaksanakan kebijaksanaan tertentu dalam perang dan damai.<sup>17</sup>

Secara perspektif terminologis, strategi banyak di artikan oleh para ahli, diantaranya adalah Onong Uchjana Efendy yang berpendapat bahwa strategi merupakan perencanaan untuk mencapai tujuan, namun untuk mencapai tujuan tersebut, strategi tidak berfungsi sebagai jalan yang hanya memberikan arah saja, melainkan harus mampu menunjukkan taktik operasionalnya<sup>18</sup>. Menurut Onong, pada hakikatnya strategi adalah perencanaan (*Planning*) dan manajemen untuk mencapai tujuan tersebut.<sup>19</sup>

Menurut Anwar arifin, strategi dinyatakan sebagai keseluruhan keputusan kondisional tentang tindakan yang akan di jalankan guna mencapai tujuan<sup>20</sup>. Sementara itu, menurut Stephen Robbins, mendefenisikan strategi sebagai penentuan tujuan jangka panjang perusahaan dalam memutuskan arah tindakan serta mendapatkan sumber-sumber yang di perlukan untuk mencapai tujuan<sup>21</sup>. Griffin mendefinisikan strategi sebagai rencana komprehensif unuk mencapai tujuan organisasi (*Strategy is Comprehensive plan for accomphilising and organization's goals*)<sup>22</sup>.

Dengan pengertian Strategi menurut etimologi dan terminologis para ahli diatas, dapat kita simpulkan bahwa strategi adalah suatu seni, cara, atau taktik yang telah di rencanakan terlebih dahulu unuk

<sup>16</sup> Ali Mutupo, *Strategi kebudayaan*, (Jakarta : Center for strategic and internasional studies-csis, 1978), hal, 7

<sup>17</sup> Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) online

<sup>18</sup> Onong Uchjana Efendy, *Ilmu Komunikasi teori dan Praktek*, (Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2007), hal 32

<sup>19</sup> Ibid., hal, 40

<sup>20</sup> Anwar Arifin, *Strategi Komunikasi Sebagai sebuah Pengantar Ringkas*, (Bandung: Armico, 1984), hal, 68

<sup>21</sup> Morissan, *Pengantar Public Relations Strategi Menjadi Humas Profesional* (Jakarta : Ramdina Prkarsa, 2006), hal, 134

<sup>22</sup> Erni Tisnawati Sule dan Kurniawan Saefullah, *Pengantar Manajemen*, edisi pertama, cetakan ke III (Jakarta: Kencana, 2008), hal, 132



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

mencapai suatu tujuan yang hendak ingin di capai, dengan mempertimbangkan peluang serta ancaman yang akan di hadapi.

Di dalam strategi, terdapat beberapa tahapan yang harus di lalui dalam prosesnya, secara garis besar strategi melalui 3 tahapan, yaitu:

1) Perumusan Strategi

Tahapan pertama yang harus di lalui dalam strategi adalah merumuskan strategi yang akan di lakukan. Dalam tahap ini, para pecipta perumus dan pengkonsep, harus berfikir matang mengenai peluang dan ancaman dari luar perusahaan dan menetapkan kekuatan dan kelemahan dalam perusahaan, serta menemukan sasaran yang tepat. Menghasilkan strategi cadangan dan memiliki srage yang akan di laksanakan.

Dalam merumuskan strategi ini seorang pengkonsep harus menemukan masalah-masalah di dalam perusahaan. Setelah itu melakukan analisis tentang langkah-langkah yang akan di ambil untuk mewujudkan tujuan yang yang akan di capai oleh strategi tersebut<sup>23</sup>. Dalam merumuskan strategi didalamnya terdapat pengembangan tujuan, mengenai peluang dan ancaman eksternal,menetapkan kekuatan dan kelemahan secara internal,menetapkan suatu objektivitas,menghasilka strategi alternatif dan memilih strategi untuk di laksanakan.

2) Implementasi Strategi

Setelah merumuskan strategi yang telah disusun, langkah selanjutnya adalah pelaksanaan strategi tersebut. Pelaksaan tersebut berupak aksi dari rumusan strategi tersebut. Dalam pelaksanaan strategi di butuhkan komitmen dan kerja sama dalam pelaksanaan strategi. Jika tidak maka proses formulasi dan analisis strategi hanya akanmenjadi impian yang jauh dari kenyataan. Implementasi strategi bertumpu pada alokasi dan pengorganisasian sumber daya yang telah di tempatkan melalui penetapan struktur organisasi dan mekanisme

<sup>23</sup> Fred R David,*Manajemen Strategi dan Konsep*,(Jakarta: Prenhalindo,2002), hal,3



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

kepemimpinan yang di jalankan bersama budaya perusahaan da organisasi<sup>24</sup>.

### 3) Evaluasi Strategi

Tahapan terakhir dari strategi adalah evaluasi implementasi strategi. Evaluasi di butuhkan karena keberhasilan yang dapat di capai atau telah di capai dapat di ukur untuk menetapkan tujuan berikutnya. Evaluasi menjadi tolak ukur strategi yang akan di laksanakan kembali oleh suatu organisasi dan evaluasi sangat di perlukan untuk memastikan sasaran yang di nyatakan telah dicapai. Evaluasi merupakan ukuran dari penerapan strategi, ini dapat menjadi perbandingan apakah strategi telah berjalan sesuai rumusan atau butuh perbaikan<sup>25</sup>.

### b. Komunikasi

Komunikasi adalah hal yang mendasar dalam kehidupan manusia, sebagai makhluk sosial, manusia memerlukan komunikasi untuk berinteraksi sehingga komunikasi merupakan bagian dari kebutuhan manusia. Istilah komunikasi berasal dari bahasa latin *Communis* yang artinya membangun kebersamaan antara 2 orang atau lebih. Komuikasi juga berasal dari kata *Communico* yang artinya membagi<sup>26</sup>.

Istilah komunikasi berasal dari bahsa inggris yaitu “*communication*” yang sangat berarti berhubungan, kabar dan pengkabar<sup>27</sup>. Berdasarkan sejarahnya,komunikasi dalam bahasa latin di sebut dengan *Communis* yang berarti “sama”, *coomunico*,

<sup>24</sup> Wirda Nofira,Skripsi: *Strategi Komunikasi Dinas Pariwisata Pemuda Dan Olahraga Kabupaten Tanah Datar dalam mempromosikan Event festival pesona Budaya minangkabau 2017 di kabupaten Tanah Datar*,(Pekanbaru: UIN SUSKA,2018),hal,9

<sup>25</sup> Fred R David, Loc.cit,

<sup>26</sup> Morissan,*Pengantar Public Relation Strategi Menjadi Humas Profesional*,(Jakarta: Ramdina Prakasa,2006), hal,136

<sup>27</sup> S Wojo Warsito dan W.J.S Poerwardaminta,*kamus Lengkap Bahasa ingris-bahasa indonesia-indonesia-inggris*,(cet,11, jakarta: Hasta 1974),hal,25

#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

*communication, atau communiere yang berarti “membuat sama”<sup>28</sup>. Komunikasi pada umumnya diartikan sebagai hubungan atau kegiatan-kegiatan yang berkaitan dengan masalah hubungan ,atau di artikan pula sebagai saling tukar-menukar pendapat. Komunikasi juga di artikan sebagai hubungan kontak antardan antara manusia baik individu maupun kelompok<sup>29</sup>.*

Menurut Edward Depari komunikasi adalah proses penyampaian gagasan, harapan, dan pesan yang di sampaikan melalui lambang tertentu, mengandung arti, di lakukakn oleh penyampai pesan di tujukan kepada penerima pesan<sup>30</sup>. Dennis Murphy dalam bukunya *Bussines Communication* sebagaimana di kutip oleh wursanti dalam buku etika komunikasi kantor mengatakan, “ *Communication is the whole proces used it reach other minds* (Komunikasi adalah seluruh proses yang di pergunakan untuk mencapai pikiran pikiran orang lain).<sup>31</sup>

Menurut Onong Uchjana Efendy, komunikasi adalah proses penyampaian pesan dari seseorang kepada orang lain untuk memberi informasi atau merubah sikap, pendapat atau prilaku, baik secara langsung (lisan) ataupun melalui media<sup>32</sup>. Sedangkan menurut Jhon R, Schemercom, komunikasi itu dapat di artikan sebagai proses antara pribadi dalam mengirim dan menerima simbol-simbol yang berarti bagi kepentingan mereka.<sup>33</sup>

Dari pengertian komunikasi di atas, kita dapat mengambil kesimpulan bahwa komunikasi adalah sebuah proses penyampaian pesan-pesan yang berupa ,gagasan,pendapat,ajakan, dan sebagainya

<sup>28</sup> Deddy Mulyana, *Ilmu Komunikasi uatu Pengantar*,( Bandung: Remaja Rosdakarya,2008),hal,46

<sup>29</sup> H.A.W. Widjaja,*Komunikasi*.(Jakarta: Bina Aksara,1986), hal,1

<sup>30</sup> H.A.W Widjaja, *Ilmu komunikasi Pengantar Studi*,(Jakarta: PT Rineka Cipta,2000),hal,13

<sup>31</sup> Kadar Nurjaman dan khaerul Umam,*Komunikasi dan Public Relation* ,(cet, 1, Bandung: Pustaka, Setia, 2012),hal,36

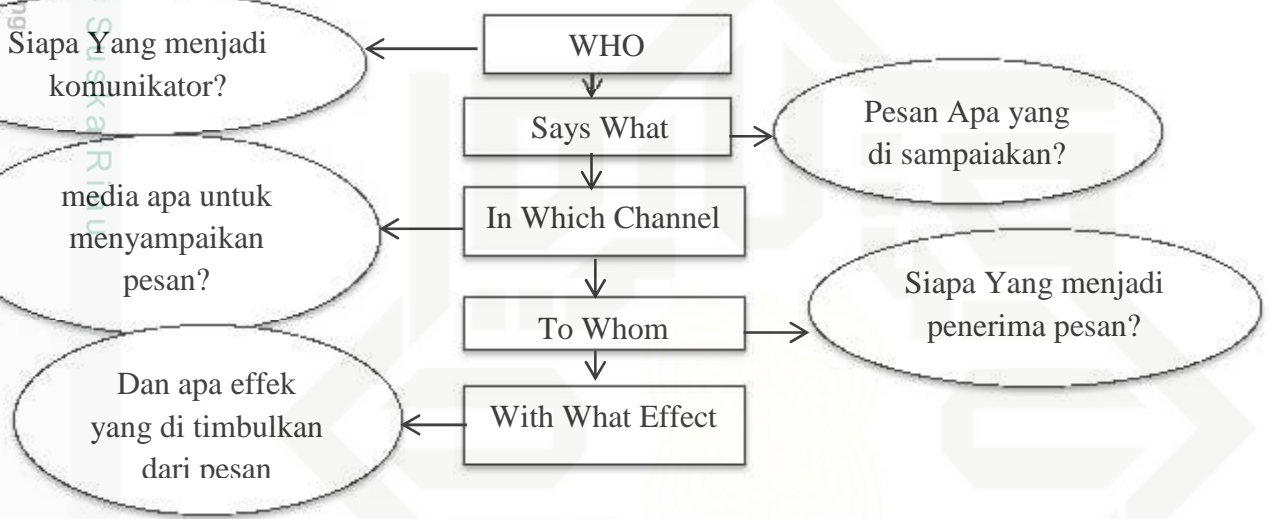
<sup>32</sup> Onong Uchjana Effendi,*Dinamika Komunikasi*,(cet 2, Bandung : Remaja Rosdakaerya,1992),hal,4

<sup>33</sup> H.A.W Widjaja, Op.Cit hal,14

kepada orang lain baik secara langsung maupun menggunakan saluran, yang didalamnya terdapat kepentingan yang berkomunikasi.

Ada beberapa hal yang harus di mengerti tentang komunikasi, berikut adalah urainannya :

1) Unsur-Unsur komunikasi dalam menjalin komunikasi setidaknya terdapat 5 unsur penting yang terlibat, hal ini dapat di kaji menurut paradigma Laswell, dengan model Komunikasi Sebagai berikut<sup>34</sup>.



Gambar.2.1 :Proses komunikasi menurut Lasswell

*Who* dapat di artikan sebagai sumber informasi atau orang yang menyampaikan pesan,disebut juga sebagai komunikator, yang berfungsi mengirimkan pesan kepada komunikan. Komunikator dapat bersifat, individu, maupun kelompok, atau organisasi dan perusahaan. *Says what* merupakan Pesan yang akan di sampaikan oleh komunikator kepada komunikan. Pesan merupakan Seperangkat lambang yang memiliki makna yang nantinya akan di artikan oleh komunikan.

*In Which Channel* adalah saluran atau alat yang di gunakan oleh komunikator untuk menyampaikan pesan kepada komunikan, pemilihan saluran pesan menjadi salah satu bagian penting dalam

<sup>34</sup> Wiryanto, *Pengantar Ilmu Komunikasi*, (Jakarta: PT Grasindo, 2004), hal, 17



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

proses komunikasi karena media mempunyai efek yang kuat karena dapat mempengaruhi komunikan.

*To Whom* adalah siapa penerima pesan yang di sampaikan oleh komunikator atau yang di sebut komunikan. Komunikan nantinya akan menghasilkan sebuah efek dari pesan-pesan yang mereka terima.

*With What Effect* adalah efek yang terjadi pada komunikan atas apa yang mereka dapatkan dari pesan yang disampaikan oleh komunikator. Efek yang di timbulkan dapat berupa perubahan sikap atau bertambahnya pengetahuan komunikan<sup>35</sup>.

## 2) Macam-Macam komunikasi

Menurut Joseph A De Vito, seorang profesor dari City University of New York membagi komunikasi menjadi 4 macam yaitu<sup>36</sup>:

### a) Komunikasi Antar Pribadi (*intrapersonal Communication*)

Merupakan proses komunikasi yang terjadi dalam idividu atau dengan kata lain proses berkomunikasi dengan diri sendiri. Jadi dalam pengertian ini, seseorang berperan sebagai komunikator maupun sebagai komunikan. Dia bedialog dan bertanya jawab dengan dirinya sendiri, memberikan umpan balik bagi dirinya sendiri dalam proses internal yang berkelanjutan.

### b) Komunikasi antar Pribadi (*Interpersonal Communication*)

Komunikasi interpersonal adalah interaksi tatap muka antar kedua atau beberapa orang, dimana pengirim dapat menyampaikan pesan secara langsung, dan penerima pesan dapat menerima dan menanggapi pesan secara langsung pula<sup>37</sup>.

<sup>35</sup> Atyanta Henggar, Jurnal Strategi Komunikasi Humas Dalam Pelaksanaan Handling Complain Dalam Upaya Menjalin Hbungan Baik Dengan Pelanggan PT PLN Area Surakarta, (Surakarta: Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Universitas Sebelas Maret, 2015), hal, 5

<sup>36</sup> Hafied Cangara, Op.Cit, hal, 39

<sup>37</sup> Agus M Harjana, *Komunikasi Intrapersonal dan Interpersonal*, (Yogyakarta: kanisius, 2003) hal, 85



1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

#### c) Komunikasi Publik (*Public Communication*)

Komunikasi publik adalah komunikasi yang dilakukan oleh seseorang kepada sejumlah orang dalam situasi pertemuan (seperti rapat, seminar, lokakarya, dan simposium). Komunikasi publik mengutamakan pengalihan perasaan tersusun secara baik, dalam bentuk lisan, maupun tulisan, yang dimulai dengan proses satu arah kemudian dibuka dialog antara pembicara dengan audiensnya<sup>38</sup>. Sehingga dapat diartikan bahwa komunikasi ini adalah komunikasi yang dilakukan komunikator dalam pertemuan didalam ruangan dengan khalayak ramai.

#### d) Komunikasi Massa (*Mass Communication*)

Komunikasi massa adalah proses penyampaian informasi, ide, dan sikap, kepada khalayak orang, (biasanya dengan menggunakan mesin atau media yang di klarifikasi kedalam media massa, seperti radio, siaran televisi, koran

### c. Strategi Komunikasi

Strategi Komunikasi merupakan paduan dari *communication planning* dan *communication management* (perencanaan komunikasi dan manajemen komunikasi) untuk mencapai suatu tujuan. Untuk mencapai tujuan tersebut strategi komunikasi tidak hanya berfungsi sebagai peta yang hanya menunjukkan arah, tetapi juga harus menunjukkan taktik operasionalnya<sup>39</sup>. Sehingga dapat dipahami bahwa Strategi komunikasi adalah keseluruhan cara dan perencanaan komunikasi beserta taktik operasionalnya untuk mencapai tujuan lancarnya komunikasi yang di hendak di capai.

Menurut David Hunger dan Thomas L. Wheelen, Strategi adalah serangkaian keputusan dan tindakan manajerial yang menentukan kinerja perusahaan dalam jangka panjang. Manajemen strategi meliputi

<sup>38</sup> Alo liliweri, *Makna Budaya Dalam Komunikasi Antar Budaya*, (Yogyakarta: LKIS Pelani, 2002), hal, 22

<sup>39</sup> Abidin, Zainal Yusuf, *Manajemen Komunikasi*, (Bandung: CV Pustaka Setia, 2015), hal 115

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

pengamatan lingkungan, perumusan strategi( perencanaan Strategi atau bisa juga perncanaan jangka panjang), implementasi strategi dan evaluasi strategi.<sup>40</sup>

Dalam prakteknya strategi komunikasi tidak terlepas dari perencanaan komunikasi. Perencanaan komunikasi di tantang untuk selalu bersifat fleksibel dan mampu mengantisipasi perkembangan masyarakat dan kemajuan teknologi komunikasi informasi. Hal ini sejalan dengan Pandangan Halan Hancock dan Eddir C.Y Kuo Bahwa perencanaan komunikasi adalah sebuah dokumen tertulis yang harus menjawab , apa yang ingin di capai,kenapa kita menginginkan hasil yang di peroleh, siapa yang menjadi sasaran,apa yang menjadi kata kunci pada pesan yang di bawakan,siapa yang menjadi aktor dalam penyampaian pesan,dan bagaimana cara untuk memilih dan menentukannya, dengan cara apa yang digunakan untuk mencapai tujuan yang diinginkan, bagaimana tipe saluran komunikasi yang bisa di gunakan untuk meyampaikan pesan,kapan waktu yang tepat utuk menyampaikan setiap pesan, bagaimana mengukur dan mengevaluasi setiap program yang telah di jalankan<sup>41</sup>.

Dalam strategi komunikasi peranan komunikasi sangatlah penting. Strategi komunikasi harus flexibel sedemikian rupa, sehingga komunikator sebagai pelaksana dapat melaksanakan segera untuk mengadakan perubahan apabila ada suatu faktor yang mempengaruhi. Suatu pengaruh yang dapat menghambat komunikasi bisa datang sewaktu-waktu,lebih-lebih jika komunikasi di langsungkan melalui media massa. Faktor-faktor yang berpengaruh bisa terdapat pada komponen komunikan,sehingga efek yang di harapkan tiak kunjung tercapai.<sup>42</sup>

<sup>40</sup> David Hunger,*Manajemen Strategi*,(Yogyakarta,Andi,2003),hal,45

<sup>41</sup> Hafied Changra,*Perencanaan dan Strategi Komunikasi*,(Jakarta:Raja Grafindo Persada,2013),hal,47

<sup>42</sup> Onong Uchjana Effendy,Op.cit hal,304

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

#### d. Tujuan Strategi Komunikasi

Menurut Liliweri dalam buku Komunikasi serba ada serba makna, strategi komunikasi memiliki beberapa tujuan yaitu:

##### 1) *Announcing* (memberi tahu)

Tujuan pertama dari strategi komunikasi adalah *Announcing*. Pemberitahuan tentang kapasitas dan kualitas informasi (*One Of the first goals of your Communication Strategy is the Announce The Availability of Information on quality*). Oleh sebab itu, informasi yang akan di promosikan sedapat mungkin berkaitan dengan informasi utama dari seluruh informasi yang demikian penting.

##### 2) *Motivating* (memotivasi)

Informasi yang di berikan harus dapat memotivasi khalayak untuk mencari dan mendapatkan kesempatan dari tujuan informasi yang di sebar.

##### 3) *Educating* (Mendidik)

Tujuan strategi komunikasi selanjutnya adalah komunikasi yang di berikan haruslah mengedukasi. Tiap informasi yang disebar harus di sampaikan dan di kemas yang bersifat medidik atau *aducating*<sup>43</sup>.

##### 4) *Informating* (Menyebarkan Informasi)

Tujuan dari strategi komunikasi yang di pandang penting adalah menyebarluaskan informasi kepada masyarakat atau audiens yang menjadi sasaran. Di usahakan agar informasi yang di sebar merupakan informasi yang spesifik dan aktual, sehingga dapat digunakan konsumen. Apalagi jika informasi ini tidak saja sekedar pemberitahuan atau motivasisemata, tetapi mengandung unsur pendidikan. Ini yang kita maksud dengan *Strategy Of Information*.

##### 5) *Supporting decision Making* (Mendukung Pembuatan Keputusan)

Tujuan strategi komunikasi yang terakhir adalah strategi yang mendukung pembuatan keputusan. Dalam rangka pembuatan

<sup>43</sup> Alo Liliweri, Op, Cit, hal, 248

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

keputusan, maka informasi yang di kumpulkan ,dikategorisasi dianalisis sedemikian rupa, sehingga dapat di jadikan informasi utamabagi pembuatan keputusan<sup>44</sup>.

#### e. Rumusan Strategi komunikasi

Suatu strategi komunikasi akan lebih berhasil apabila di rencanakan terlebih dahulu. Beberapa perumusan strategy komunikasi dalam komunikasi menurut Fajra Marhaeni antara lain sebagai berikut:.

##### 1) Mengenal Khalayak

Mengenal Khalayak atau pelanggan merupakan langkah awal yang harus di lakukan -komunikator dalam usaha komunikasi yang efektif. Khalayak sama sekali tidak pasif, melainkan aktif, sehingga antara komunikator dan komunikan, bukan saja terjadi saling hubungan tetapi saling mempengaruhi. Komunikan biasanya juga bisa di sebut dengan berbagai macam sebutan antara lain khalayak,Sasaran,target,adapter,pelanggan, dan sebagainya, dalam bahasa inggris komunikan biasa disebutdengan sebutan *receiver,audince,decoder*<sup>45</sup>.

Faktor pertama dalam merumuskan strategi adalah mengenal khalayak atau komunikan. Komunikan adalah pihak yang menjadi sasaran pesan yang dikirim oleh komunikator.<sup>46</sup> Pihak yang menjadi sasaran tersebut bisa tunggal atau seseorang maupun sejumlah orang. Sejumlah orang yang di jadikan sasaran itu dapat merupakan kelompok kecil/besar yang bersifat homogen atau heterogen. Komunikan tidak hanya akan menjadi pihak yang menerima pesan saja melainkan juga pihak yang memahami dan menerjemahkan pesan yang disampaikan komunikator dalam komunikasi.

Untuk mencapai hasil yang positif dalam proses komunikasi maka komunikator harus menciptakan persamaan kepentingan

<sup>44</sup> Alo Liliweri,Op.Cit,249

<sup>45</sup> Hafied Changra,Op.cit hal,37

<sup>46</sup> Ibid,hal,37



#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

dengan Khalayak terutama dalam pesan, metode dan media. Untuk mempersamakan kepentingan tersebut maka komunikator harus mengerti dan memahami pola pikir (*frame Of reference*) dan pengalaman lapangan (*field of experience*) pelanggan secara tepat dan seksama. Hal yang harus dilakukan dalam mengenal pelanggan yaitu:

Pertama, yang harus di mengerti dari khalayak adalah identitas, serta kondisi fisik dan kondisi kepribadian. Hal ini dapat dilakukan dengan cara pengetahuan mengenai pokok permasalahan. Dalam hal ini komunikator harus dapat mengidentifikasi masalah yang dialami oleh pelanggan. selanjutnya, pengetahuan pelanggan menerima pesan-pesan, lewat media yang digunakan dan yang terakhir pengetahuan pelanggan terutama pembendaharaan kata yang digunakan.

Kedua, pengaruh kelompok dan masyarakat serta nilai-nilai dan norma-norma kelompok dan masyarakat yang ada. Setiap orang berusaha untuk mencapai keserasian antara kepentingan pribadi dan kepentingan kelompoknya. Setiap orang akan berusaha dengan sekuat tenaga untuk mempertahankan keberadaan dirinya dalam kelompok untuk mendapatkan penghargaan sosial dari kelompok tersebut. Semakin tradisional seseorang maka akan semakin erat hubungan antara orang tersebut dengan kelompok. Oleh sebab itu, agar komunikasi dapat efektif maka komunikator harus memetakan kelompok yang melingkupi kehidupan dalam berkomunikasi<sup>47</sup>.

Ketiga, situasi dan kondisi Khalayak. yang dimaksud dengan situasi adalah situasi komunikasi pada saat komunikasi akan menerima pesan yang komunikator sampaikan<sup>48</sup>. Ada dua jenis yaitu situasi yang dapat diduga sebelumnya dan situasi yang datang

<sup>47</sup> Anwar Arifin, Op. cit hal 61

<sup>48</sup> Onong Uchjana Efendy, *Ilmu Komunikasi teori dan Praktek*, Op. cit hal, 36

#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

secara tiba-tiba. Contoh situasi komunikasi yang akan terjadi dan dapat di duga adalah seperti anda ingin mengadakan ceramah di pasar yang ramai, maka anda nantinya bisa mensiasati dengan memberikan suara yang lebih tinggi volumenya agar tidak kalah dengan pesan dari sumber lain. Sedangkan kondisi adalah *State Of Personality*, yaitu keadaan fisik dan psikis dari komunikan pada saat menerima pesan komunikasi.<sup>49</sup> yang dimaksud dengan keadaan fisik seperti lapar haus, capek atau badan kurang sehat. Sedangkan contoh dalam keadaan psikis Adalah seperti bahagia, sedih, bingung, marah dan sebagainya.

#### 2) Menyusun Pesan

Setelah mengenal khalayak dan situasinya. Maka langkah seterusnya adalah perumusan strategi, dimana dalam perumusan ini kita menyusun pesan yang menentukan tema dan materi. Syarat utama dalam memengaruhi khalayak dari pesan tersebut ialah mampu membangkitkan perhatian.

Model pilihan strategi melihat bagaimana akomunikator memilih diantara berbagai strategi pesan untuk mencapai suatu tujuan. Sedangkan model pesan memberikan perhatiannya pada bagaimana komunikator membangun pesan untuk mencapai tujuan. Proses tersebut kemudian menjadi langkah untuk menentukan strategi komunikasi dengan cara menyusun pesan. Syarat-syarat yang perlu di perhatikan dalam menyusun pesan yaitu:

- a) Pesan harus dirancang dan disampaikan sedemikian rupa sehingga dapat menarik perhatian sasaran.
- b) Pesan harus menggunakan tanda-tanda yang tertuju kepada pengalaman yang sama antara sumber dan sasaran, sehingga sama-sama dapat di mengerti.

---

<sup>49</sup> Ibid,37

#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

- c) Pesan harus membangkitkan kebutuhan pribadi pihak sasaran dan menyarankan beberapa cara untuk memperoleh kebutuhan itu.
- d) Pesan harus menyarankan suatu jalan untuk memperoleh suatu kebutuhan yang layak bagi situasi kelompok dimana sasaran pada saat di gerakkan untuk memberi jawaban yang di kehendaki<sup>50</sup>.

Suatu pesan akan bisa menarik perhatian komunikan apabila pesan tersebut mampu memberikan harapan atau hasil yang baik terhadap masalah atau kebutuhan yang di hadapi oleh komunikan. Selain isi pesan harus sesuai dengan kebutuhan komunikan, Scramm menjelaskan bahwa hal lain yang bisa membuat menarik perhatian pelanggan adalah pesan tersebut harus *Avalibility* (mudah di peroleh) dan *Contras* (kontras), dan kedua hal ini menyangkut penggunaan tanda-tanda komunikasi (*Sign Of Communication*) dan penggunaan mediumnya<sup>51</sup>

#### 3) Menetapkan Metode

Secara Etimologi istilah metodologi berasal dari bahasa Yuanani yakni dari kata “*Metodos*” yang berarti cara atau jalan dan *Logos* artinya ilmu. Dengan demikian dapat diartikan bahwa metode adalah cara cara atau jalan yang harus dilalui untuk mencapai suatu tujuan dengan hasil yang efektif dan efisien. Efektif artinya antara biayatenaga,dan waktu seimbang. Dan efisien berkenaan dengan pencapaian suatu hasil<sup>52</sup>. Dalam menciptakan efektivitas komunikasi, selain kemantapan isi pesan yang di selaraskan dengan kondisi pelanggan dan sebagainya, maka metode komunikasi akan turut mempengaruhi penyampaianya pesan oleh komunikator kepada komunikan.

<sup>50</sup> Anwar Arifin,Op.cit 68-69

<sup>51</sup> Ibid,70

<sup>52</sup> Asmuni Syukir,*Dasar-Dasar Strategi Dakwah Islam*,(Surabaya: Al ikhlas,1983)hal,99

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Metode penyampaian memengaruhi dalam dunia komunikasi dilihat dari 2 aspek yaitu: menurut cara pelaksanaan dan menurut isinya. Menurut cara pelaksanaannya dapat dilakukan dengan cara *redundancy (repetition)* dan *canalizing* sementara menurut bentuk isinya dapat dilakukan dengan kegiatan informatif, edukatif, persuasif, dan koersif<sup>53</sup>.

*Redundancy*(Mengulang-ulang)) adalah metode yang dilakukan untuk memengaruhi pelanggan atau khalayak dengan cara mengulang-ngulang pesan kepada khalayak. Dengan metode ini banyak manfaat yang dapat ditarik, manfaat itu antara lain bahwa khalayak akan lebih memperhatikan pesan itu karena justru berkonsentrasi kepada pesan yang di ulang-ulang. Sehingga ia akan lebih banyak menarik perhatian.

Selanjutnya, *Canalizing* ialah untuk mempengaruhi pelanggan harus lebih dahulu mengerti tentang kerangka referensinya dan pengalaman-pengalaman dari khalayak tersebut dan menyusun pesan dari metode yang sesuai dengan itu. Pada dasarnya analizing ini sangat diperlukan karena proses *Canalizing* ini dapat memberikan sebuah efektifitas dalam strategi komunikasi.

Dalam menetapkan metode pesan juga harus bersifat informatif artinya bahwa dalam dunia komunikasi dikenal salah satu bentuk pesan yang bersifat informatif, yaitu suatu bentuk isi pesan yang bertujuan mempengaruhi khalayak dengan metode memberikan penerangan atau memberikan informasi. Selanjutnya, *persuasiv* merupakan bentuk penyampaian pesan untuk mempengaruhi khalayak dengan cara membujuk. Hal ini, memiliki kecenderungan pelanggan tidak diberikan kesempatan untuk berfikir kritis dan bila mungkin bisa terpengaruhi tanpa disadari. *Educativ* merupakan bentuk penyampaian pesan yang mendidik, yakni memberikan suatu ide kepada khalayak berdasarkan fakta.

<sup>53</sup> Ibid,hal 73-78



#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Pendapat dan pengalaman yang dapat di pertanggung jawabkan kebenarannya secara sengaja teratur dan terencana dengan tujuan mempengaruhi dan mengubah tingkah laku sesuai yang di inginkan. *Coersiv* ialah bentuk penyampaian pesan yang mempengaruhi khalayak dengan cara memaksa. Pesan ini berisi pendapat dan juga ancaman. Metode ini biasanya di wujudkan dalam bentuk peraturan-peraturan dan intimidasi.

#### 4) Seleksi dan Penggunaan Media

Dalam melakukan komunikasi, komunikator senantiasa dihadapkan pada situasi harus memilih media yang tepat dalam menyampaikan pesan, dengan beragam variasinya wujud pesan dan informasi yang akan disampaikan, komunikator dituntut untuk menentukan media yang tepat gara proses komunikasi dapat berjalan dengan baik seperti apa yang di harapkan. Pemilihan media dalam strategi komunikasi merupakan pilihan yang di tentukan oleh komunikator terhadap media apa yang dianggap paling cocok di gunakan dalam menyampaikan pesannya. Menurut Litteljhon setiap media memiliki potensi untuk ritual dan integrasi ,tetapi media menjalankan fungsinya dengan cara yang berbeda.

Penggunaan media sebagai alat penyalur ide dalam rangka merebut pengaruh dalam masyarakat. Sejak akhir abad ke-20 penggunaan media sudah merupakan suatu keharusan. Hal ini dapat di lakukan pers, radio, film, televisi dan yang terbaru adlah media sosial.<sup>54</sup>

Media merupakan saluran atau alat untuk memindahkan pesan dari komunikator kepada komunikan. Media dalam pengertian disini bisa berupa media massa yang mencakup surat kabar, radio, film, televisi, dan internet. bisa juga berupa saluran misalnya kelompok pengajian atau arisan, kelompok pendengar dan

<sup>54</sup> Marhaeni fajar, *Ilmu Komunikasi Teori dan praktik*, (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2009) hal, 184

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

pemirsa, organisasi masyarakat, rumah ibadah, pesta rakyat, panggung kesenian, serta media alternatif lain seperti brosur, poster, buku, sepanduk dan sebagainya<sup>55</sup>.

Memilih media komunikasi harus mempertimbangkan karakteristik isi pesan dan tujuan pesan yang ingin disampaikan serta jenis media yang dimiliki oleh khalayak. Untuk masyarakat luas, pesan sebaiknya di salurkan melalui media massa seperti koran, televisi, dan sebagainya, dan untuk komunitas tertentu dapat menggunakan saluran komunikasi kelompok, sementara itu di zaman yang lebih modernisasi lagi pemanfaatan new media sebagai saluran komunikasi juga cocok bagi kalangan milenial. Namun demikian, pemilihan media di masyarakat harus diketahui lebih dahulu berdasarkan riset agar tak menjadi pemborosan waktu, tenaga, dan biaya.

Dalam hal penggunaan media, pemilihan media sebaiknya dilakukan melalui seleksi yang cermat agar bisa berfungsi sebagai katalisator dengan baik. Pemilihan media menurut Effendy dipengaruhi oleh khalayak sasaran yang akan dituju, efek yang diharapkan dari program yang dijalankan dan isi pesan yang akan dikomunikasikan. Faktor ini menyangkut bagaimana dan dengan apa pesan yang akan disampaikan yang tentunya disesuaikan dengan aspek-aspek yang lainnya sehingga pesan dapat ditangkap dengan baik dan tujuan disampaikan pesan dapat tercapai. Media tidak hanya berupa alat namun juga penciptaan kondisi atau situasi<sup>56</sup>.

Unesco memberi petunjuk bahwa dalam melakukan pemilihan media komunikasi. Beberapa hal perlu mendapat perhatian antara lain seperti sumber daya komunikasi yang tersedia di suatu tempat, pemilihan media dikalangan masyarakat sasaran,

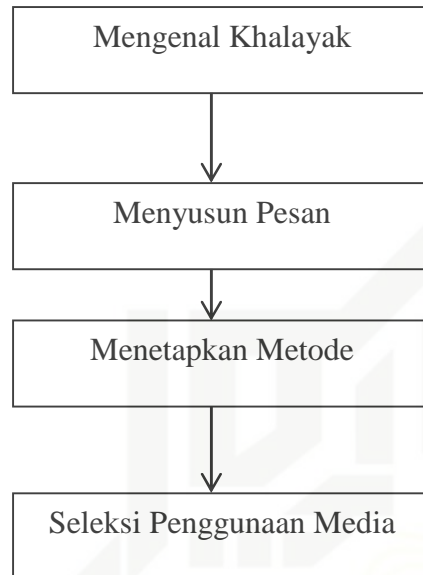
<sup>55</sup> Hafied Cangara, *Op.cit* hal, 37

<sup>56</sup> Onong Uchjana Efendy, *Ilmu Komunikasi teori dan Praktek*, *Op.cit* hal, 37

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

dan terjangkau tidaknya pesan yang akan di sampaikan yang berarti apakah media tersebut mampu menjangkau komunikasi.



Gambar.2.2 Rumusan Strategi Komunikasi menurut Fajar Marhaeni<sup>57</sup>

## 2. Penanganan Keluhan Pelanggan

### a. Definisi Pelanggan

Pemahaman mengenai Pelanggan mengawali perkembangan dari pandangan tradisinonal kepada pandangan modern. Menurut pandangan tradisional, pelanggan suatu perusahaan adalah setiap orang yang membeli dan menggunakan produk perusahaan tersebut. Sedangkan pihak yang berinteraksi sebelum tahap proses menghasilkan produk dianggap sebagai pemasok. Dalam pandangan modern, konsep pelanggan mencakup pelanggan eksternal dan internal. Pelanggan eksternal adalah setiap orang yang membeli produk dari perusahaan, sedangkan pelanggan internal adalah semua pihak dalam organisasi yang sama, yang menggunakan jasa suatu bagian/atau departemen tertentu (termasuk pemroses selanjutnya dalam produksi bertahap). Dengan demikian, pada prinsipnya pelanggan adalah orang atau pihak

<sup>57</sup> Marhaeni Fajar, Op. Cit, hal 184

#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

yang dilayani kebutuhannya. Siapa saja dapat menjadi pelanggan, tergantung situasinya<sup>58</sup>.

Pelanggan merupakan aset yang sangat penting karena tidak ada satupun organisasi bisnis atau perusahaan yang akan mampu bertahan hidup bila di tinggalkan oleh pelanggannya, sehingga komunikasi dengan pelanggan harus di lakukan se efektif mungkin agar perusahaan dapat terus menjalin kerja samayang baik dengan pelanggan.

Blattberg, Getz dan Thomas menyatakan bahwa pelanggan adalah aset keuangan dari organisasi bisnis atau perusahaan yang harus di ukur,dijaga,dan di maksimalkan seperti aset-aset lainnya. Kotler dan Armstrong mengemukakan bahwa pelanggan adalah orang yang paling di harapkan kedatangannya dalam suatu organisasi bisnis. Saat ini, pelanggan tidak tergantung kepada organisasi bisnis, namun organisasi bisnis tergantung pada pelanggan. Pelanggan bukan menerima ekkerjaan tetapi pelanggan yang memberikan pekerjaan. Pelanggan bukan seorang untuk menilai atau menghitungtetpai pelanggan adalah seseorang yang mengungkapkan. Apa yag di inginkan organisasi bisnis adalah untu memuaskan pelanggan.

Lebih lanjut lagi, Harvey Thompson menyatakan Bahwa :

- 1) Pelanggan adalah orang atau organisasi yang berinteraksi dengan produk ,jasa, atau proses dan kemungkinan merupakan pengguna akhir.
- 2) Pelanggan atau channel adalah orang atau organisasi yang membeli atau menangani produk atau jasa, biasanya sebagai *intermediary* (pengguna Lian).
- 3) Pelanggan atau proses internal adalah bagian dari rantai proses organisasi bisnis yag mneyediakan produk atau jasa kepada pelanggan eksternal.
- 4) Pelanggan di katakan setia atau loyal apabila pelanggan tersebut menunjukkan perilaku pembelian secara teratur atau terdapat suatu

<sup>58</sup> Fandi Tjiptono, *Strategi Bisnis*, (Yogyakarta: ANDI OFFSET, 2005), hal, 5-6



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

kondisi dimana mewajibkan pelanggan membelipaling sedikit dua kali dalam selang waktu tertentu<sup>59</sup>.

**b. Sifat-sifat Pelanggan**

Setiap pelanggan memiliki karakteristik yang berbeda-beda, jika pun ada yang sama pasti tidak sama persis. Karyawan dalam hal ini perlu untuk memahami perbedaan tersebut.

Perbedaan pelanggan menjadi tantangan tersendiri untuk para karyawan melakukan penyesuaian diri sesuai dengan keinginan sifat-sifat pelanggan. berikut sifat-sifat pelanggan yang harus di kenali:

1) Pelanggan mau dianggap sebagai raja

Dalam memberikan pelayanan karyawan juga harus mengetahui batas-batas etika dan moral yang ada. Karyawan dilarang memberikan pelayanan yang berlebihan yang justru akan merendahkan derajat perusahaan atau merendahkan karyawan itu sendiri. Hampir seluruh pelanggan memiliki sifat seperti ini, meskipun kadang ada pula pelanggan yang tidak ingin di layani dengan berlebihan sebab mereka ingin rileks dengan diri mereka sendiri.

2) Mau di penuhi keinginan dan kebutuhannya

Salah satu sebab mengapa pelanggan datang atau melakukan komunikasi dengan perusahaan karena ingin menyelesaikan masalah yang ingin di selesaikan. Artinya, kedatangan pelanggan ke perusahaan agar keinginan serta kebutuhannya terpenuhi. Keinginann serta kebutuhan pelanggan di mulai dari informasi tentang suatu hal atau ada informasi yang belum jelas sehingga ia memerlukan kejelasan serta ingin keluhan atau masalahnya terpenuhi.

<sup>59</sup> Rismi Somad dan Donni Juni Priansa, *Manajemen Komunikasi Mengembangkan Bisnis Berorientasi Pelanggan*, (Bandung: Alfabeta, 2014), hal 28-29

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

3) Tidak mau didebat dan tidak mau disinggung

Nasabah akan tersinggung apabila mendapat bantahan atau pelayanan yang tidak sesuai dengan yang di inginkan. Ketersinggungan nasabah ada yang langsung di nampakkan namun ada juga yang tidak. Jika pelanggan menampilkan ketersinggungannya , karyawan harus pandai mentralisir serta menghangatkan suasana. Namun ada juga pelanggan yang pura-pura menerima namun sebenarnya tersinggung, sifat inilah yang menyulitkan karyawan untuk menyikapinya.

4) Pelanggan ingin di perhatikan

Perhatian yang di inginkan pelanggan adalah mulai dari pelanggan datang, selama berhubungan atau komunikasi dengan perusahaan sampai dengan berakhirnya pelayanan yang di berikan. Perhatian yang diberikan, mulai dari sikap, cara berbicara, dan lainnya.

5) Pelanggan ingin di puji

Pujian atau sanjungan yang yang diberikan kepada pelanggan sangat memberikan banyak keuntungan. Misalnya, pelanggan merasa senang berhubungan dengan perusahaan hingga menjadi pelanggan yang setia. Ada semacam kebanggaan dari pelanggan karena merasa ada perhatian serta di layani dengan baik oleh karyawan.

6) Pelanggan merupakan sumber pendapatan

Secara khusus dapat dikatakan bahwa pendapatan utama perusahaan adalah dari transaksi yang dilakukan oleh pelanggan. transaksi yang di lakukan perusahaan pada akhirnya oleh sebab itu, acuh tak acuh atau mebiarkan pelanggan berarti menghilangkan pendapatan perusahaan sehingga pelanggan merupakan aset yang harus di jaga<sup>60</sup>.

<sup>60</sup> Kasmir, *Etika Cutomer Service*, (Jakarta, PT RajaGrafindo Persada, 2009), hal, 45-47

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

### c. Keluhan Pelanggan

Keluhan merupakan sebuah kata yang sering berkonotasi negatif yang disampaikan pelanggan kepada perusahaan yang keduanya saling memiliki hubungan ketergantungan dan saling menguntungkan. *Complaint* atau dalam bahasa Indonesia kita menyebutnya keluhan pada umumnya di persepsikan sebagai masalah, kemarahan, konflik, tuntutan, ganti rugi, kesalahan dan sejenisnya. Keluhan atau complaint merupakan bagian dari proses pasca beli, dimana proses awalnya konsumen merasakan ketidakpuasan setelah menerima pelayanan atau melakukan transaksi<sup>61</sup>.

Menurut Rosady Ruslan, keluhan pelanggan merupakan ungkapan dari ketidakpuasan yang dirasakan oleh pelanggan. Keluhan pelanggan adalah hal yang tidak dapat diabaikan karena dengan mengabaikan hal tersebut akan membuat pelanggan merasa tidak diperhatikan dan pada akhirnya perusahaan akan kehilangan pelanggan<sup>62</sup>.

Keluhan pelanggan adalah ketidakpuasan yang dirasakan oleh konsumen ketika membeli dan menggunakan barang atau jasa, baik berupa barang fisik atau jasa pelayanan. Keluhan pelanggan tidak bisa diabaikan, karena mengabaikan hal tersebut akan membuat pelanggan merasa tidak dihargai dan tidak diperhatikan sama sekali.

Sedangkan menurut Kotler definisi keluhan pelanggan adalah bentuk aspirasi pelanggan yang terjadi karena ketidakpuasan terhadap suatu barang atau jasa yang dapat dilakukan secara langsung maupun tertulis<sup>63</sup>.

<sup>61</sup> Wahjono, Imam Sentot, *Manajemen Pemasaran* Bank (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2010), hal. 184

<sup>62</sup> Rosady Ruslan, *Manajemen Public Relation*, Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2004, hal. 56

<sup>63</sup> Oky Zuwifri Tarigan, *Skripsi: Strategi Komunikasi Customer Care officer dalam Menangani Keluhan Pelanggan* (Studi Deskriptif kualitatif Strategi Komunikasi CCO PT. HAR medan dalam menangani keluhan pelanggan), (Medan: Universitas Sumatera Utara, 2018), Hal,

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Ada beberapa alasan mengapa pelanggan melakukan komplain atau keluhan kepada masyarakat. Yaitu<sup>64</sup>:

- 1) Adanya ketidakpuasan pelanggan atas produk barang dan jasa.
- 2) Kegagalan organisasi pelayanan memenuhi harapan pelanggan
- 3) Rendahnya respon aparat pelayanan atas keluhan pelanggan.

Keluhan pelanggan merupakan sumber informasi yang sangat berharga untuk evaluasi peningkatan kinerja di dalam perusahaan. Baik itu sumber daya manusianya ataupun produk atau jasa yang dihasilkan oleh perusahaan. Pengaduan keluhan pelanggan membuka kesempatan bagi perusahaan untuk memperbaiki masalah dengan segera. Dengan demikian, perusahaan dapat mengembangkan ide-ide produk, pemasaran, dan meningkatkan pelayanan serta membangun produk.<sup>65</sup>

#### d. Kepuasan Pelanggan

Secara bahasa kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja atau hasil diharapkan. Jika kinerja sesuai dengan harapan maka pelanggan akan puas, namun sebaliknya jika kinerja di bawah harapan maka pelanggan tidak akan puas. Jika kinerja melebihi harapan maka pelanggan akan sangat puas dan sangat senang.

Menurut Kotler kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang di pikirkan terhadap kinerja yang diharapkan<sup>66</sup>.

Kotler menyatakan bahwa kepuasan pelanggan merupakan tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang ia rasakan dibandingkan dengan harapannya. Sedangkan Wikie mendefinisikan mendefinisikan kepuasan pelanggan sebagai suatu

<sup>64</sup> Ahmad Munawik, *Public Service Communication* (Malang: UMM Press, 2010), hal, 158

<sup>65</sup> Heri Suchaeri, *Total customer: Percepatan Laba Sepanjang Masa*, (Solo: Metamograf, 2012), hal, 67

<sup>66</sup> Philip Kotler dan Kevin Lanc Keller, *Manajemen Pemasaran*, edisi kedua *Belas*, (Jakarta: Indeks, 2007), hal 177



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

tanggapan emosional pada evaluasi terhadap pengalaman konsumsi suatu produk atau jasa<sup>67</sup>.

Faktor yang menentukan tingkat kepuasan pelanggan.

1) Kualitas Produk

Pelanggan akan merasa puas bila hasil evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas.

2) Kualitas Pelayanan

Aspek kedua adalah tentang pelayanan. pelayanan yang baik adalah kunci untuk mendapatkan pelanggan yang loyal. Dengan mengutamakan pelayanan yang berkualitas pelanggan merasa di hargai dan di peduliin oleh perusahaan sehingga aspek pelayanan adalah modal yang penting dalam mendapatkan citra yang baik kepada pelanggan.

3) Emosional

Konsumen akan merasa bangga dan mendapatkan keyakinan bahwa orang lain akan kagum terhadap dia bila menggunakan produk dengan merek tertentu yang cenderung memiliki kepuasan yang lebih tinggi. Kepuasan yang di peroleh bukan karean kualitas dari produk tetapi nilai sosial yang membuat konsumen menjadi puas terhadap merek tertentu.

4) Harga

Produk yang mempunyai kualitas yang sama tetapi menetapkan harga yang relatif lebih murah akan memberikan nilai yang lebih tinggi kepada konsumennya.

5) Biaya atau memberikan kemudahan

Konsumen yang tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan atau tidak perlu membuang waktu untuk mendapatkan suatu produk atau jasa cenderung puas terhadap produk atau jasa itu. Selain itu yang tak kalah penting adalah memberikan kemudahan. Yaitu kemudahan dalam mendapatkan produk atau jasa,

<sup>67</sup> Fandi Tjiptono, *Total Quality Manajemen*, Edisi Revisi, (Yogyakarta: Andy), hal, 103

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

kemudahan dalam bertransaksi. Yang tentu saja pelanggan tidak ingin menunggu lama dan membuang waktu, maka kuncinya adalah berikan layanan dari kemudahan bagi pelanggan.<sup>68</sup>

**e. Strategi Penanganan Keluhan Pelanggan**

Tidak dapat di elakkan lagi upaya menciptakan kepuasan pelanggan sangat dibutuhkan. Strategi yang banyak di terapkan adalah melakukan riset kepuasan pelanggan, merancang sistem keluhan dan saran, menjalin relationship marketing, melakukan perekayasa ulang (*reengineering*), agar proses lebih berorientasi pada pelanggan, memberikan garansi, memberikan layanan pelanggan yang superior, dan lain sebagainya. Meskipun demikian, ada strategi yang juga tak kalah pentingnya, yaitu penanganan keluhan pelanggan yang efektif. Untuk itu perlu di pahami perilaku pelanggan, yang tidak puas. Biasanya keluhan yang di lontarkan pelanggan di dorong oleh rasa tidak puas terhadap produk maupun pelayanan perusahaan. Iatidak puas karena harapannya tidak terpenuhi. Melalui analisis pelanggan yang tidak puas, perusahaan dapat peluang melakukan perbaikan kinerja dan bahkan bisa pula mengubah pelanggan yang semula tidak puas menjadi pelanggan yang loyal<sup>69</sup>.

Penanganan keluhan pelanggan merupakan salah satu contoh komunikasi yang di bangun antara organisasi bisnis dengan pelanggan. Keluhan dari pelanggan dapat berupa kritik, masukan, saran, maupun berbagai hal, yang dirasakan pelanggan atas produk atau jasa yang di hasilkan perusahaan. Perusahaan di tuntut untuk semakin responsif dalam menangani keluhan pelanggan, sehingga harapan dan kepentingan pelanggan akan selalu terpenuhi.

Lebih lanjut, beberapa tahap yang perlu di perhatikan dalam menangani keluhan pelanggan:

<sup>68</sup> <https://www.kajianpustaka.com/2013/04/pengertian-faktor-pengukuran-kepuasan-konsumen.html> di akses pada Senin 14 September 2020 Pukul 16.10

<sup>69</sup> Fandy tjiptono, Op.Cit, hal, 39

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

1) Mendengar

Mendengar dengan baik dan efektif merupakan salah satu keterampilan utama dalam menangani keluhan pelanggan. Melalui pendengaran yang baik, maka segala keluhan pelanggan akan dipahami dengan baik pula. Janan pernah sekali-kali emotong pembicaraan pelanggan dan menjawabnya dengan pembelaan yang menurut pelanggan tidak masuk akal. Mendengar yang baik juga diiringi dengan kemampuan untuk bersikap tenang dan simpatik, termasuk ketika pelanggan menampakkannya dengan nada dan sikap yang emosional.

2) Mengklarifikasi

Setelah mendengar dengan baik, maka perlu diklarifikasikan kembali sesungguhnya apa yang menjadi alasan utama yang dikeluhkan oleh pelanggan. Proses klarifikasi ini penting untuk menjamin bahwa pelanggan memahami bahwa perusahaan benar-benar memberikan perhatian yang besar kepada pelanggan. Ketidaktepatan dan kekeliruan pemahaman atas permasalahan yang dihadapi pelanggan akan berpotensi menambah rumit, bahkan menyebabkan masalah yang dihadapi pelanggan tidak pernah dapat diselesaikan secara tepat.

3) Menjelaskan

Setelah mendengarkan dan mengklarifikasi pokok permasalahan yang dihadapi pelanggan, selanjutnya perlu dijelaskan persoalan yang sebenarnya berikut penyebabnya. Dalam proses ini, diperlukan kerendahan hati dan penghindaran akan sikap pembelaan diri, menyalahkan, maupun melontarkan kalimat yang menyudutkan pelanggan. Perlu diciptakan suasana dan kondisi dialogis dimana pelanggan akan merasa bahwa mereka adalah mitra penting bagi perusahaan.<sup>70</sup>

<sup>70</sup> Rismi Somad, Op.Cit, hal 155

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

4) Permintaan Maaf.

Permintaan maaf penting untuk di sampaikan oleh pelanggan, terutama ketika pelanggan menyampaikan keluhan. Perlu di pahami bahwa meminta maaf bukan berarti organisasi bisnis mengakui kelemahannya. Permintaan yang tulus justru akan menarik empati pelanggan kepada perusahaan. Tentunya hal tersebut perlu disertai dengan komitmen yang mendalam untuk tidak mengulangnya lagi.

5) Solusi

Setelah akar masalah di temukan dan permohonan maaf di sampaikan kepada pelanggan, maka pegawai organisasi bisnis menawarkan solusi kepada pelanggan. Hal tersebut penting agar pelanggan memiliki gambaran yang utuh tentang penanganan yang diberikan oleh perusahaan.

6) Persetujuan

Solusi yang di ajukan oleh perusahaan perlu mendapatkan persetujuan dari pelanggan. Langkah ini perlu dilakukan karena solusi biasanya tidak terlepas dari kebijakan organisasi bisnis itu sendiri. Perlu juga menyertakan alternatif solusi dengan segala argumentasinya. Tujuannya adalah memberikan solusi yang benar-benar menguntungkan ,baik bagi perusahaan maupun pelanggan. Atau di sebut dengan *win-win solution*.

Secara teknis, proses persetujuan ini bisa melibatkan pimpinan sebagai perwakilan perusahaan khususnya bila memang permasalahan begitu rumit. Ini dilakukan agar pelanggan mengerti apa yang sedang dilakukan dan mengantisipasi yang tidak di inginkan dan solusi yang diberikan membutuhkan kebijakan tertentu.

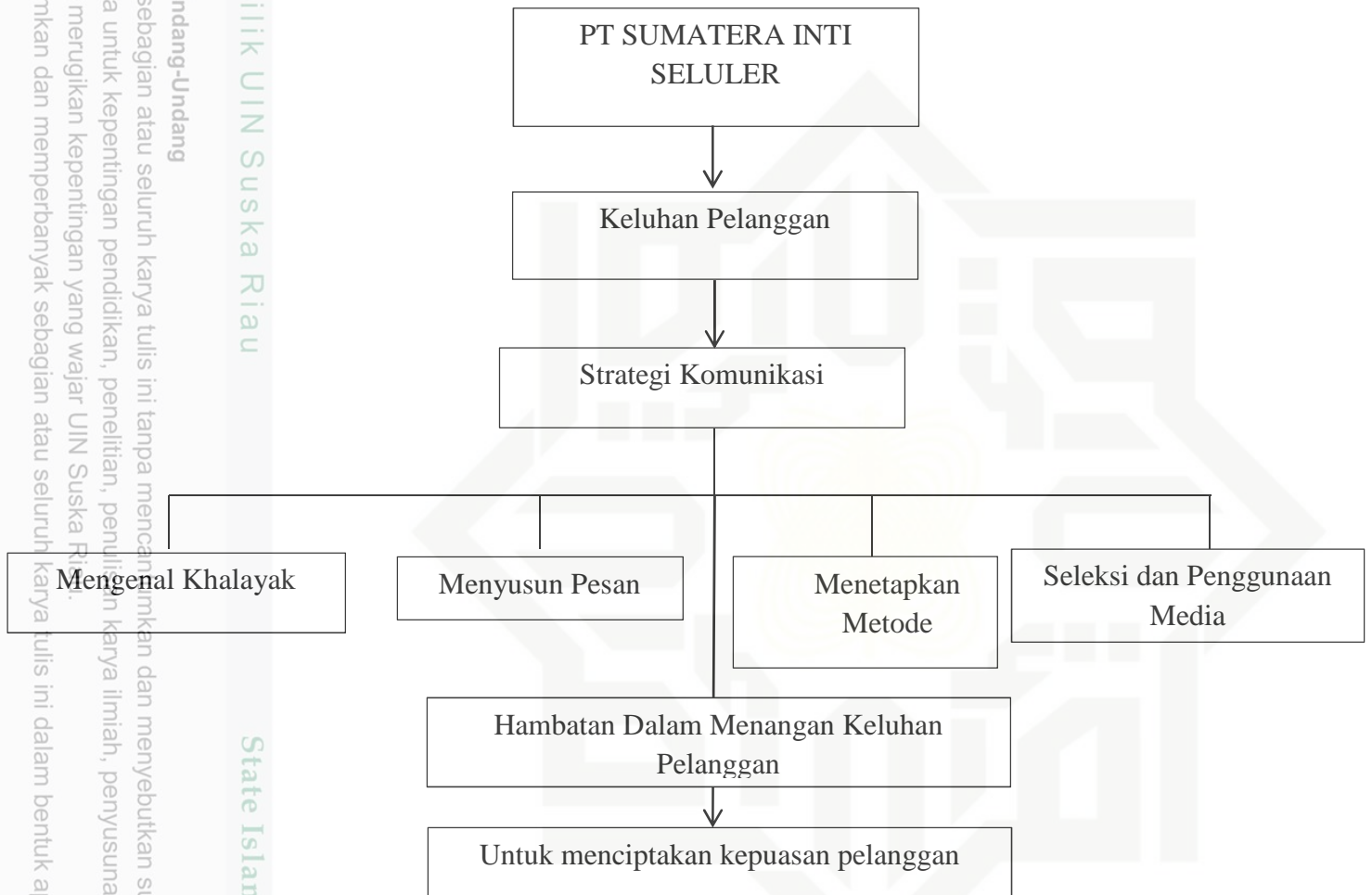
7) Mengambil Tindakan

Tahap ini merupakan tahap eksekusi sebagai hasil kesepakatan antara organisasi bisnis dan pelanggan. Semakin cepat



tindakan dilakukan, maka akan semakin baik respon yang akan diberikan oleh pelanggan<sup>71</sup>

### C. Kerangka Pikiran



Sumber: di olah penulis, 2020 bereferensi dari Marhaeni Fajar

<sup>71</sup> Rismi Somad dan Donni Juni Priansa, Op.Cit, hal ,156-157



1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

## BAB III

### METODOLOGI PENELITIAN

#### A. Desain Penelitian

Metode penelitian yang penulis gunakan pada penelitian ini adalah metode Deskriptif kualitatif. . Jenis penelitian kualitatif ini adalah prosedur penelitian yang menghasilkan data data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang dan perilaku yang diamati<sup>72</sup>. Penelitian kualitatif menuntut untuk memiliki objek yang jelas agar data di dapat akurat.

Penulisan penelitian ini menggunakan jenis penelitian lapangan (*Field Research*), dimana penelitian ini bertujuan untuk mendapatkan pengetahuan secara mendalam mengenai strategi komunikasi PT Sumatera Inti Seluler dalam menangani keluhan pelanggan. dengan demikian, orientasi pada penelitian ini menggunakan metode observasi atau pengamatan secara langsung dan wawancara langsung terhadap subyek penelitian yang telah ditentukan oleh penulis.

Penelitian ini tidak mengutamakan besarnya populasi dan sampling bahkan populasi atau samplingnya sangat terbatas. Jika data yang terkumpul sudah mendalam dan bisa menjelaskan fenomena yang di teliti, maka tidak perlu mencari samping lainnya, di sini yang lebih di tekankan adalah persoalan kedalaman (kualitas) data bukan banyaknya (kuantitas) data.

#### B. Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian ini akan di laksanakan di PT Sumatera Inti Seluler Pekanbaru yang beralamat Kantor pusat PT SIS berlokasi di Jl. Jenderal Sudirman No. 121 F Kelurahan Ristis Kecamatan Lima Puluh Kota Pekanbaru Provinsi Riau.

Waktu penelitian ini dilakuan dari Maret-September 2020.

<sup>72</sup> Aslem dan Juliet Corbin, *Basic Of Qualitatif Research : Grounded Theory Procedures and Techniques*, Tr. Muhammad Shodiq dan Imam Muttaqien, *Dasar-dasar Penelitian kualitatif, tata langkah dan teknik –teknik teoritis Data* .( Cet IV, Yogyakarta :Pustaka Pelajar ,2013),hal,4

### C. Sumber Data

Sumber data yang di peroleh oleh penulis memiliki 2 jenis yaitu :

#### 1. Data Primer

Data primer adalah data yang di peroleh secara langsung dari objek penelitian perorangan ,kelompok, atau organisasi<sup>73</sup>. Yang menjadi data primer dari penelitian ini adalah hasil wawancara kepada 4 karyawan yang ada di PT. Sumatera Inti Seluler yakni, Manager, Sales force, Call Center, Customer Service dan 3 pelanggan.

#### 2. Data Sekunder

Data sekunder merupakan data yang di peroleh dalam bentuk sudah jadi atau tersedia melalui publikasi dan informasi yang di keluarkan oleh organisasi atau perusahaan. Data sekunder dalam penelitian ini adalah dokumentasi dan arsip dari PT Sumatera Inti Seluler yang berupa Profil Perusahaan.'

### D. Subjek Penelitian

Subyek Penelitian adalah pihak-pihak yang di jadikan sebagai informan dalam penelitian kualitatif. Adapun yang menjadi Subjek penelitian ini adalah PT Sumatera Inti Seluler Pekanbaru.

### E. Objek Penelitian

Objek penelitian merupakan permasalahan yang di teliti. Menurut sugiyono objek penelitian adalah suatu atribut, orang atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang di tetapkan oleh peneliti untuk di pelajari dan kemudian di tarik kesimpulannya.

Objek dalam penelitian ini adalah Strategi Komunikasi PT Sumatera Inti Seluler Pekanbaru dalam Penanganan Keluhan Pelanggan.

<sup>73</sup> Rosady Ruslan, *Metode Penelitian Public Relations dan Komunikasi*, (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2008), hal, 29

## F. Teknik Pengumpulan Data

Ada 3 cara penulis dalam melakukan pengumpulan data yaitu.

### 1. Observasi

Observasi adalah metode pengumpulan data yang di gunakan untuk menghimpun data penelitian melalui pengamatan panca indra peneliti<sup>74</sup>. Teknik ini di lakukan dengan cara pengamatan langsung oleh penulis dengan melihat dari dekat gejala-gejala yang ada di lapangan yang menjadi objek penelitian penulis. Dalam penelitian ini penulis mengamatin secara langsung yang terjadi di lapangan pada PT Sumatera Inti seluler Pekanbaru.

### 2. Wawancara (Interview)

Wawancara adalah proses memperoleh keterangan untuk tujuan penelitian dengan cara tanya jawab sambil bertatap muka antara penanya atau pewawancara dengan si penjawab atau responden, Dengan atau tanpa pedoman wawancara.<sup>75</sup> pewawancara penelitian ini adalah penulis sendiri sementara informan atau narasumber adalah, manager, Sales Force, Call Center, customer Service PT Sumatera Inti Seluler.

### 3. Dokumentasi

Dokumentasi merupakan salah satu teknik pengumpulan data yang tidak langsung di tujukan kepada subyek penelitian, karena penelitian dilakukan melalui dokumen atau catatan-catatan tertulis yang ada. Dokumentasi bisa berbentuk dokumen publik atau privat. Dokumentasi ini misalnya koran, atau melihat jurnal dan sebagainya.

## G. Validitas Data

Validitas data membuktikan bahwa apa yang diamati oleh peneliti sesuai dengan kenyataan dan apakah penjelasan yang di berikan sesuai dengan yang sebenarnya ada dan terjadi. Validtas data juga di sebut dengan keabsahan

<sup>74</sup> Elvinaro Ardianto, *Metodologi Penelitian untk Public Relations kualitatif dan Kuantitatif*, (Bandung : Rosdakarya, 2011), hal, 165

<sup>75</sup> Rakhmat Kristyantono, *Teknik Prektis Riset komunikasi*, (Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2009), hal, 120



1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

data sehingga instrumen atau alat ukur yang di gunakan akurat dan dapat di percaya<sup>76</sup>.

Validitas data yang penulis gunakan pada penelitian ini adalah triangulasi data. Triangulasi data adalah teknik pemeriksaan keabsahan data dengan memanfaatkan sesuatu yang lain di luar data itu untuk pengecekan atau sebagai pembandingan terhadap data itu.<sup>77</sup>

Dalam penelitian ini penulis menggunakan triangulasi data dengan pelanggan/customer yaitu membandingkan hasil wawancara informan satu dengan informan yang lain, sehingga dapat di peroleh data yang akurat.

## H. Teknik Analisis Data

Analisis data merupakan metode yang sangat penting dalam penelitian ilmiah, karena dengan analisis data tersebut dapat di beri arti makna yang berguna dalam memecahkan masalah.

Untuk menganalisis data dalam penelitian ini penulis menggunakan metode analisis deskriptif kualitatif. Pendekatan deskriptif ini digunakan, karena dalam menganalisis data yang di kumpulkan, data tersebut berupa informasi dan uraian dalam bentuk prosa yang kemudian dikaitkan dengan data lainnya untuk mendapatkan kejelasan terhadap suatu kebenaran, data berupa penjelasan-penjelasan bukan dengan angka.

Penelitian ini tergolong kedalam penelitian deskriptif kualitatif yang menggambarkan atau memaparkan fenomena-fenomena dengan kata-kata atau kalimat. Kemudian data-data tersebut di analisis untuk diperoleh kesimpulan<sup>78</sup>.

Dalam melakukan penelitian kualitatif ada beberapa prosedur atau tahapan-tahapan yang harus di lalui, antara lain:<sup>79</sup>

1. Menetapkan fokus penelitian
2. Menentukan setting dan subyek penelitian

<sup>76</sup> Ibid,

<sup>77</sup> Lexy J Moloeng, *Metode Penelitian Kualitatif*. (Bandung : Rosdakarya, 2007), hal, 330-

331

<sup>78</sup> Suharsimi Arikunto, *Metode Penelitian*, (Jakarta: Kencana, 2006), 239

<sup>79</sup> Hendarso, Emy Susanti, *Metode Penelitian sosial*, (Jakarta : Kencana Persada media Group, 2011), 31

#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

3. Pengumpulan data, penolahan data dan analisis
4. Penyajian data

Berdasarkan langkah-langkah yang di lakukan dalam pengolahan data, maka analisis data dapat dilakukan dalam pembahasan penelitian ini adalah pengolahan data deskriptif kualitatif. Yaitu data yang di kumpulkan berupa kata-kata, gambar, dan bukan angka-angka. Teknik ini menjelaskan dengan kalimat dan kemudian dianalisa dengan menggunakan asumsi dan kerangkapikir sehingga data yang di peroleh dapatdi pahami maksud dan maknanya.



1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

## BAB IV

### PROFIL PERUSAHAAN

#### A. Profil Perusahaan

##### 1. Sekilas Tentang Perusahaan

PT SUMATERA INTI SELULER (PT SIS) berdiri sejak tahun 2002, hampir selama 16 tahun telah bersama dengan PT TELKOMSEL mendistribusikan produk Telkomsel untuk membangun jaringan komunikasi agar bisa terjangkau hingga ke pelosok pedesaan yang ada di Sumatera. PT SIS telah berpengalaman dalam mengelola *pekanbaru inner* selama beberapa periode PKS dengan detail data sebagai berikut :

- Periode PKS Tahun 2010 s/d 2011
- Periode PKS Tahun 2011 s/d 2013
- Periode PKS Tahun 2013 s/d 2015
- Periode PKS Tahun 2015 s/d 2018

PT SIS sebagai anak perusahaan dari PT MODELUX PONSELINDO dengan berbasis pengalaman 20 tahun sebagai *Master Dealer* dari berbagai merek *handphone* yang beredar di Indonesia. PT MODELUX PONSELINDO menjalin kerjasama dengan pihak-pihak mitra yang bergerak di bidang *device* untuk pengadaan/pendistribusian berbagai merek *handphone* seperti :SAMSUNG, IPHONE, OPPO, VIVO, LENOVO, ASUS, dll. Dengan keunggulan komparatif ini PT SIS akan terus berkomitmen untuk mensinkronkan bisnis *device* dengan produk-produk Telkomsel untuk meningkatkan *Growth Recharge, Revenue* dan *Customer Base* yang berkesinambungan.

Kantor pusat PT SIS berlokasi di Jl. Jenderal Sudirman No. 121 F Kelurahan Ristis Kecamatan Lima Puluh Kota Pekanbaru Provinsi Riau, Telp. (0761) 855700 – 849900 Fax (0761) 849700 – 849800.

PT SUMATERA INTI SELULER (PT SIS) berdiri sejak tahun 2002, hampir selama 16 tahun telah bersama dengan PT TELKOMSEL mendistribusikan produk Telkomsel untuk membangun jaringan

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

komunikasi agar bisa terjangkau hingga ke pelosok pedesaan yang ada di Sumatera.

PT SUMATERA INTI SELULER (PT SIS) memiliki rincian unit usaha yaitu terdiri dari: TDC Sudirman, TDC Marpoyan, TDC Panam, TDC Rumbai PT SUMATERA INTI SELULER (PT SIS) sekarang ini memiliki area wilayah pemasaran produk telkomsel di seluruh Pekanbaru, komoditas produk telkomsel yang di pasarkan berupa kartu telkomsel, kartu paket internet telkomsel, voucher paket internet telkomsel.

## **B. Logo Serta Visi Dan Misi Perusahaan**

### **1. Logo Perusahaan**

Logo Perusahaan PT Sumatera Inti Seluler merupakan logo yang sederhana perpaduan antara warna biru serta warna merah. Tulisan yang berada di lingkaran biru yang tidak terlalu bulat merupakan singkatan dari Sumatera Inti Seluler Pekanbaru. Adapun warna biru menjadi pilihan dalam logo tersebut karena telah lama menjadi warna identik serta di yakini sebagai warna yang akan membawa keberuntungan sekaligus warna ketenangan, sementara warna merah dalam tulisan SUMATERA INTI SELULER melambangkan bahwa PT Sumatera Inti seluler adalah perusahaan yang bekerja sama dengan PT Telkomsel.



**Gambar.4.1 logo Resmi PT SIS Pekanbaru**

### **2. Visi Perusahaan**

Menjadi Mitra Distributor yang Loyal & Handal untuk mendukung Telkomsel tetap menjadi nomor satu dalam penyedia layanan & solusi gaya hidup *digital mobile* di Indonesia

### **3. Misi Perusahaan**

1. *Continuous growth* melalui jaringan Retail yang luas dan kuat.
2. Menjaga pertumbuhan pelanggan di *cluster* melalui *sales effectiveness*



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

3. Memperluas jaringan distribusi mencakup meningkatkan ketersediaan titik penjualan produk Telkomsel di semua lokasi yang memiliki peluang pasar.
4. Menjadikan sumatera secara umum dan Pekanbaru secara khusus sebagai *smart broadband city*.

PT Sumatera Inti Seluler dengan bangga dan konsisten bermitra serta mendukung Telkomsel secara terus menerus dan berkesinambungan. Mengusung semangat *Continous Growth With Retail Concept* di *Next Gen Partnership Program* (NGPP) ini kami akan terus mendukung Telkomsel tetap menjadi *Market Leader* Telekomunikasi di Indonesia.

### C. Job Description dan Ketanagaan

#### 1. Job Description

##### a. Job Description / SOP Komisaris RUPS

- 1) Melakukan pengawasan atas operasi perusahaan, pengurusan perusahaan dan kegiatan usaha Perseroan serta melakukan pengawasan dan memberikan nasihat dan rekomendasi kepada Direksi untuk kepentingan Perseroan dan sesuai dengan maksud dan tujuan Perseroan.
- 2) Melakukan tugas dan tanggung jawabnya dengan itikad baik, tanggung jawab dan kehati-hatian.
- 3) Secara tanggung renteng dan sendiri-sendiri bertanggung jawab atas kerugian Perseroan yang disebabkan oleh kelalaian atau kesengajaan dalam pelaksanaan tugas mereka, kecuali apabila dapat dibuktikan bahwa:
  - a) kerugian tersebut bukan karena kelalaian atau kesengajaan dalam pelaksanaan tugas.
  - b) telah melakukan tugasnya secara bertanggung jawab, dengan itikad baik, kehati-hatian dan ketekunan untuk kepentingan Perseroan dan sesuai dengan maksud dan tujuan Perseroan.

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

- c) tidak mempunyai benturan kepentingan langsung atau tidak langsung dengan tindakan Direksi yang mengakibatkan kerugian yang dialami oleh Perseroan; dan
  - d) telah memberikan saran kepada Direksi untuk mencegah timbulnya atau berlanjutnya kerugian tersebut.
- 4) Dalam kondisi tertentu, Dewan Komisaris wajib menyelenggarakan RUPS Tahunan dan RUPS lainnya sesuai dengan kewenangannya sebagaimana diatur dalam peraturan perundang-undangan dan anggaran dasar.
- 5) Dewan Komisaris berkewajiban untuk:
  - a) melakukan evaluasi tahunan atas kinerja Komite Audit dan Komite Nominasi dan Remunerasi.
  - b) melakukan evaluasi tahunan atas kinerja Komite Audit dan Komite Nominasi dan Remunerasi.
  - c) melaporkan kepada Perseroan kepemilikan saham mereka dan/atau anggota keluarga mereka di Perseroan.
  - d) menyampaikan laporan tugas pengawasan yang telah dilakukan selama tahun buku sebelumnya kepada RUPS.

**b. Job Description / SOP Direktur Utama**

- 1) Memutuskan dan menentukan peraturan dan kebijakan tertinggi perusahaan.
- 2) Bertanggung jawab dalam memimpin dan menjalankan perusahaan.
- 3) Bertanggung jawab atas kerugian yang dihadapi perusahaan termasuk juga keuntungan perusahaan.
- 4) Merencanakan serta mengembangkan sumber-sumber pendapatan dan pembelanjaan kekayaan perusahaan.
- 5) Bertindak sebagai perwakilan perusahaan dalam hubungannya dengan dunia luar perusahaan.
- 6) Menetapkan strategi-strategi strategis untuk mencapai visi dan misi perusahaan.

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

7) Mengkoordinasikan dan mengawasi semua kegiatan di perusahaan, mulai bidang administrasi, kepegawaian hingga pengadaan barang.

8) Mengangkat dan memberhentikan karyawan perusahaan.

Di dalam UU No. 40 Tahun 2007 Tentang Perseroan Terbatas , Direktur Utama memiliki tanggung jawab :

- a) Memimpin perusahaan dengan membuat kebijakan-kebijakan perusahaan
- b) Memilih, menentukan, mengawasi pekerjaan karyawan
- c) Menyetujui anggaran tahunan perusahaan dan melaporkan laporan pada pemegang saham.

**c. Job Description / SOP Internal Auditor**

- 1) Melaksanakan proses pemeriksaan / audit internal bagi seluruh divisi cabang dan melaporkannya dalam bentuk laporan audit.
- 2) Menjalankan proses audit internal perusahaan secara teknis dan berkala baik dari segi financial maupun operasional.
- 3) Melakukan koordinasi kesiapan cabang dan juga depo untuk menyiapkan laporan Rugi Laba dengan lengkap serta melakukan pemeriksaan terhadap Neraca Rugi Laba tersebut.
- 4) Menganalisa dengan akurat serta bisa memberikan gambaran tentang penyelesaian masalah keuangan.
- 5) Melakukan koordinasi dengan lembaga audit eksternal yang jika diperlukan untuk kelancaran perusahaan.
- 6) Melakukan monitoring dan evaluasi hasil audit internal serta menjalin koordinasi dengan pihak terkait untuk menyiapkan solusi untuk hasil temuan masalah.
- 7) Aktif melakukan tugas tugas lain yang di rasa perlu dalam upaya mencapai target audit.

**d. Job Description / SOP Direktur Operasional**

- 1) Merencanakan, melaksanakan dan mengawasi seluruh pelaksanaan operasional perusahaan.

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

- 2) Membuat standar perusahaan mengenai semua proses operasional, produksi, proyek dan kualitas hasil produksi.
- 3) Membuat strategi dalam pemenuhan target perusahaan dan cara mencapai target tersebut.
- 4) Membantu tugas-tugas direktur utama.
- 5) Mengecek, mengawasi dan menentukan semua kebutuhan dalam proses operasional perusahaan.
- 6) Merencanakan, menentukan, mengawasi, mengambil keputusan dan mengkoordinasi dalam hal keuangan untuk kebutuhan operasional perusahaan.
- 7) Mengawasi seluruh karyawan apakah tugas yang dilakukan sesuai dengan standar operasional perusahaan.
- 8) Bertanggung jawab pada pengembangan kualitas produk ataupun karyawan.
- 9) Membuat laporan kegiatan untuk diberikan kepada direktur utama.
- 10) Bertanggung jawab pada proses operasional, produksi, proyek dan kualitas hasil produksi.

**e. Job Description / SOP Direktur Keuangan**

- 1) Bekerja sama dengan manajer lainnya untuk merencanakan serta meramalkan beberapa aspek dalam perusahaan termasuk perencanaan umum keuangan perusahaan.
- 2) Menjalankan dan mengoperasikan roda kehidupan perusahaan se-efisien dan se-efektif mungkin dengan menjalin kerja sama dengan manajer lainnya.
- 3) Mengambil keputusan penting dalam investasi dan berbagai pembiayaan serta semua hal yang terkait dengan keputusan tersebut.
- 4) Menghubungkan perusahaan dengan pasar keuangan, di mana perusahaan dapat memperoleh dana dan surat berharga perusahaan dapat diperdagangkan.

**f. Job Description/ SOP General Manager**

- 1) Memimpin perusahaan dan menjadi motivator bagi karyawannya



**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

- 2) Mengelola operasional harian perusahaan
- 3) Merencanakan, melaksanakan, mengkoordinasi, mengawasi dan menganalisis semua aktivitas bisnis perusahaan
- 4) Mengelola perusahaan sesuai dengan visi dan misi perusahaan
- 5) Merencanakan, mengelola dan mengawasi proses penganggaran di perusahaan
- 6) Merencanakan dan mengontrol kebijakan perusahaan agar dapat berjalan dengan maksimal
- 7) Memastikan setiap departemen melakukan strategi perusahaan dengan efektif dan optimal
- 8) Mengelola anggaran keuangan perusahaan
- 9) Memutuskan dan membuat kebijakan untuk kemajuan perusahaan
- 10) Membuat prosedur dan standar perusahaan
- 11) Membuat keputusan penting dalam hal investasi, integrasi, aliansi dan divestasi
- 12) Merencanakan dan mengeksekusi rencana strategis perusahaan jangka menengah dan jangka panjang untuk kemajuan perusahaan
- 13) Menghadiri pertemuan, seminar, konferensi maupun pelatihan

**g. Job Description/ SOP Vice General Manager**

- 1) Menyiapkan, membuat dan menyusun laporan-laporan yang berkaitan dengan General Manager.
- 2) Menjawab panggilan, menjawab pesan dan menangani korespondensi (surat-menyurat).
- 3) Mengamankan informasi dengan pengelolaan database.
- 4) Menerapkan prosedur dan sistem administrasi baru.
- 5) Menjadi narahubung dengan organisasi atau klien terkait.
- 6) Mengkoordinasi pengiriman pesan atau tugas publikasi serupa.
- 7) Menyediakan referensi historis dengan memanfaatkan sistem pengajuan dan pengembalian.
- 8) Berkontribusi terhadap upaya tim dengan menyelesaikan hal-hal yang dibutuhkan;

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

- 9) Mempertahankan kepercayaan pelanggan dan melindungi operasional dengan menjaga kerahasiaan informasi.

**h. Job Description / SOP Manager HRD**

- 1) Bertanggung jawab mengelola dan mengembangkan sumber daya manusia. Dalam hal ini termasuk perencanaan, pelaksanaan dan pengawasan sumber daya manusia dan pengembangan kualitas sumber daya manusia.
- 2) Membuat sistem HR yang efektif dan efisien, misalnya dengan membuat SOP, job description, training and development system dll.
- 3) Bertanggung jawab penuh dalam proses rekrutmen karyawan, mulai dari mencari calon karyawan, wawancara hingga seleksi.
- 4) Melakukan seleksi, promosi, transferring dan demosi pada karyawan yang dianggap perlu.
- 5) Melakukan kegiatan pembinaan, pelatihan dan kegiatan-kegiatan yang berhubungan dengan pengembangan kemampuan, potensi, mental, keterampilan dan pengetahuan karyawan yang sesuai dengan standar perusahaan.
- 6) Bertanggung jawab pada hal yang berhubungan dengan absensi karyawan, perhitungan gaji, bonus dan tunjangan.
- 7) Membuat kontrak kerja karyawan serta memperbaharui masa berlakunya kontrak kerja.
- 8) Melakukan tindakan disipliner pada karyawan yang melanggar peraturan atau kebijakan perusahaan

**i. Job Description / SOP Supervisor Manager HRD**

- 1) Menyampaikan kebijakan yang di buat HRD yang disampaikan kepada seluruh bawahan dan groupnya.
- 2) Melaksanakan tugas, proyek, dan pekerjaan secara langsung
- 3) Menegakkan aturan yang telah di tentukan oleh perusahaan
- 4) Mendisiplinkan bawahannya
- 5) Mengontrol dan mengevaluasi kinerja bawahan .

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

- 6) Memberikan info pada atasan mengenai kondisi bawahan, atau menjadi perantara antara pekerja dengan manajemen.
- 7) Memecahkan masalah sehari-hari yang rutin
- 8) Bertanggung jawab dalam hasil kerja bawahannya .
- 9) Bertugas memberi motivasi kerja kepada Staf Bawahannya
- 10) Bertugas membuat Jadwal Kegiatan Kerja untuk karyawan.
- 11) Bertugas memberikan Briefing bersama Staf
- 12) Bertugas membuat Planing Pekerjaan Harian, Mingguan, Bulanan, dan Tahunan

**j. Job Description / SOP Manager Finance & Accounting**

- 1) Mengkoordinasikan dan mengontrol perencanaan, pelaporan, serta pembayaran kewajiban pajak perusahaan agar efisien, akurat, tepat waktu, dan sesuai dengan peraturan pemerintah yang berlaku.
- 2) Merencanakan dan mengkoordinasikan penyusunan anggaran perusahaan, serta mengontrol penggunaan anggaran tersebut untuk memastikan penggunaan dana secara efektif dan efisien dalam menunjang kegiatan operasional perusahaan.
- 3) Mengelola fungsi akuntansi dalam memproses data dan informasi keuangan untuk menghasilkan laporan keuangan yang dibutuhkan perusahaan secara akurat.
- 4) Merencanakan dan mengkoordinasikan pengembangan sistem serta prosedur keuangan dan akuntansi. Selain itu juga mengontrol pelaksanaannya untuk memastikan semua proses dan transaksi keuangan berjalan dengan tertib dan teratur.
- 5) Merencanakan dan mengkonsolidasikan perpajakan seluruh perusahaan untuk memastikan efisiensi biaya dan kepatuhan terhadap peraturan perpajakan.
- 6) Merencanakan, mengkoordinasi, dan mengontrol arus kas perusahaan (cash flow), terutama pengelolaan piutang dan utang. Sehingga, hal ini dapat memastikan ketersediaan dana untuk operasional perusahaan dan kondisi keuangan dapat tetap stabil..

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

**k. Job Description / SOP Manager Operasional & Support**

- 1) Mengelola dan meningkatkan efektivitas dan efesien operasi perusahaan.
- 2) Memangkas biaya- biaya operasional yang sama sekali tidak menguntungkan perusahaan.
- 3) Meneliti teknologi baru dan metode alternatif efesien.
- 4) Mengawasi persediaan, distribusi barang dan tata letak fasilitas operasional.
- 5) Membuat pengembangan operasional dalam jangka pendek dan panjang .
- 6) Meningkatkan sistem operasional, proses dan kebijakan dalam mendukung visi dan misi perusahaan.
- 7) Melakukan pertemuan rutin dengan Direktur Eksekutif secara berkala.
- 8) Melakukukan pencairan cek untuk biaya agen.
- 9) Mengatur anggaran da mengelola biaya.
- 10) Mengelola program jaminan kualitas/quality contro

**l. Job Description / SOP Manager Marketing**

- 1) Melakukan identifikasi, pengembangan, dan atau evaluasi terhadap strategi marketing yang sudag di jalankan oleh tim Marketing berdasarkan dengan visi misi perusahaan hingga kebutuhan pasar.
- 2) Membuat rumusah, arahan,dan atau kordinasi hingga kebijakan yang terkait dengan kegiatan marketing produk/jasa.
- 3) Menjalin kerja sama insensif dengan manager promosi untuk mendiskusikan materi promosi yang sesuai.
- 4) Menyusun strategi harga yang sesuai dengan kebutuhan pasar dan tujuan promosi.
- 5) Memantau daftar penawaran produk/jasa dari kompetitor.

**m. Job Description/ SOP Supervisor Manager Marketing**

- 1) Bertugas untuk membackup tugas atasannya.



**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

- 2) Menyampaikan kebijakan yang disampaikan oleh jabatan di atasnya kepada seluruh bawahan dan groupnya
- 3) Menegakkan aturan yang telah di tentukan oleh perusahaan.
- 4) Mendisiplinkan bawahannya.
- 5) Mengontrol dan mengevaluasi kinerja bawahan
- 6) Memberikan info pada manager mengenai kondisi bawahan, atau menjadi perantara antara pekerja dengan manajemen.
- 7) Memecahkan masalah sehari hari yang rutin yang terjadi di perusahaan.
- 8) Membuat rencana jangka pendek untuk tugas yang telah ditetapkan oleh atasannya.
- 9) Bertugas Membuat Job Descriptions untuk Staf Bawahanya
- 10) Bertanggung jawab dalam hasil kerja S taf
- 11) Bertugas memberi motivasi kerja kepada Staf Bawahanya
- 12) Bertugas membuat Jadwal Kegiatan Kerja untuk karyawan
- 13) Bertugas memberikan Breafing bersama karyawan
- 14) Bertugas membuat Planing Pekerjaan Harian, Mingguan, Bulanan, dan Tahunan

**n. Job Description Sales Force.**

- 1) Menjual produk sesuai target perusahaan.
- 2) Mencari customer baru untuk meningkatkan penjualan.
- 3) Menjaga hubungan baik dengan customer.
- 4) Membuat dan menyampaikan laporan harian penjualan

**o. Job Description Customer Service**

- 1) Bertanggung jawab merespon seluruh pertanyaan pelanggan, komplain, penjualan dan pembayaran dalam batas waktu yang telah ditentukan secara akurat, sopan dan tetap mengedepankan sikap profesional serta mampu menjadi “One Stop Problem Resolution” bagi pelanggan demi mencapai kepuasan pelanggan.
- 2) Memberikan layanan yang baik dan tepat untuk semua kebutuhan pelanggan berdasarkan Business Process and Policy.

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

- 3) Memiliki kemauan untuk membantu pelanggan.
- 4) Memberikan respon dan solusi yang cepat terhadap semua keluhan pelanggan sesuai SLA dan BPD yang berlaku.
- 5) Menindak lanjuti dan memastikan bahwa pelanggan mendapatkan solusi yang tepat untuk setiap permasalahannya

**p. Job Description Call Center**

- 1) Menjawab atau menelepon klien untuk mempelajari dan memenuhi kebutuhan, keluhan, atau masalah lain dengan produk atau layanan.
- 2) Menanggapi penelepon secara efisien dan akurat, menjelaskan solusi yang mungkin, dan memastikan bahwa klien merasa didukung dan dihargai.
- 3) Terlibat dalam mendengarkan aktif dengan penelepon, mengkonfirmasi atau mengklarifikasi informasi dan menyebarkan klien yang marah, sesuai kebutuhan.
- 4) Membangun hubungan yang langgeng dengan klien dan anggota tim pusat panggilan lainnya berdasarkan kepercayaan dan keandalan.
- 5) Memanfaatkan perangkat lunak, basis data, skrip, dan alat secara tepat.
- 6) Memahami dan berusaha untuk memenuhi atau melampaui metrik pusat panggilan sembari memberikan layanan pelanggan yang konsisten dan sangat baik.
- 7) Membuat penjualan atau rekomendasi untuk produk atau layanan yang mungkin lebih sesuai dengan kebutuhan klien.
- 8) Mengambil bagian dalam pelatihan dan peluang pembelajaran lainnya untuk memperluas pengetahuan tentang perusahaan dan posisi.

**2. Ketenagaan**

PT Sumatera Inti Seluler didukung oleh beberapa bagian pekerjaan yaitu bagian GM Cluster, Manager suport, Manager TDC, Manager Direct, Spv&TL, Sales voice, Channel suport, Sales Promotor Bds, Sales AOC Sekolah dan Kampus YNC, Sales Evants BDS, Sales Army, Sales mobil grapari, Admin, security, Office Boy, Buser.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

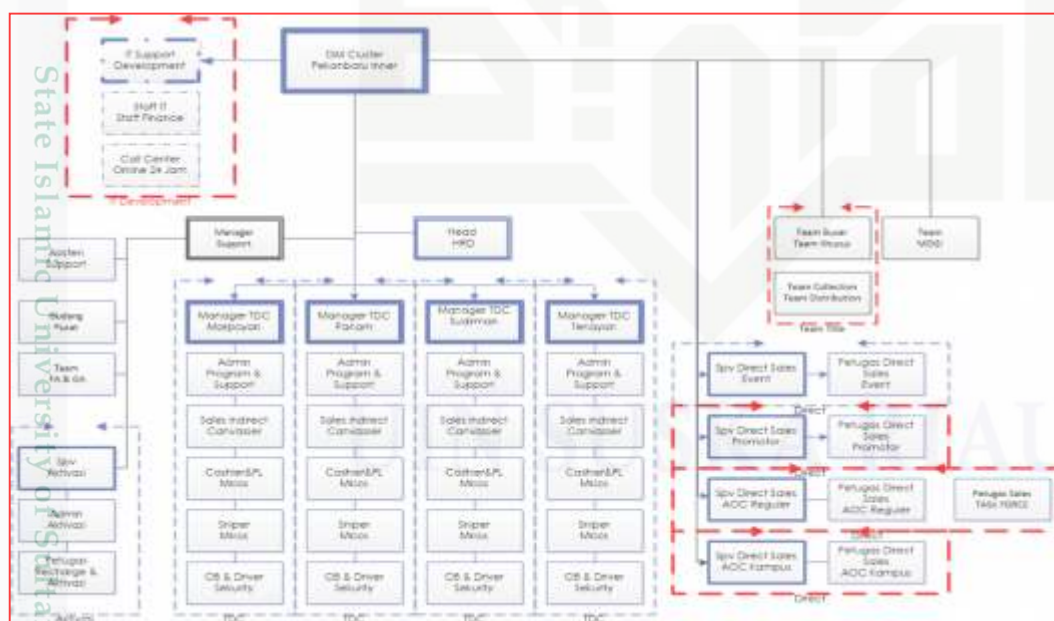
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

**Tabel 4.1**  
**Daftar Jumlah Karyawan bagian PT Sumatera Inti Selulen**

No	Bagian	Jumlah karyawan
1	GM Cluster	1
2	Manager suport	1
3	Manager TDC	3
4	Manager Direct	1
5	Spv&TL	6
6	Sales vorce	19
7	Channel suport	10
8	Sales Promotor Bds	12
9	Sales AOC Sekolah dan Kampus YNC	33
10	Sales Evants BDS	12
11	Sales Army	8
12	Sales mobil grapari	12
13	Admin	20
14	Security	1
15	Office Boy	4
16	Buser	12
	Total	155

**D. Struktur Organisasi *cluster pekanbaru inner***

**Gambar.4.1** Struktur Organisasi PT Sumatera Inti Seluler Pekanbaru



Komposisi SDM Struktural detail sebagai berikut

Cluster	Nama TDC	GM Cluster	Manager Support	Manager TDC	Manager Direct	Spv & TL	Total
PEKANBARU INNER	SUDIRMAN	1	1	1	1	6	10
PEKANBARU INNER	MARPOYAN	0	0	1	0	0	1
PEKANBARU INNER	PANAM	0	0	1	0	0	1
<b>Total</b>		1	1	3	1	6	12

Komposisi SDM Sales Indirect detail sebagai berikut

Cluster	Nama TDC	Sales Force	Channel Support	Total
PEKANBARU INNER	SUDIRMAN	7	3	10
PEKANBARU INNER	MARPOYAN	6	4	10
PEKANBARU INNER	PANAM	6	3	9
<b>Total</b>		19	10	29

Komposisi SDM Sales direct detail sebagai berikut :

Cluster	Nama TDC	Sales Promotor BdS	Sales AOC Sekolah & Kampus YnC	Sales Event BdS	Sales Army	Sales Mobile Grapari	Total
PEKANBARU INNER	SUDIRMAN	12	17	12	8	12	61
PEKANBARU INNER	MARPOYAN	0	5	0	0	0	5
PEKANBARU INNER	PANAM	0	11	0	0	0	11
<b>Total</b>		12	33	12	8	12	77

Komposisi SDM Support detail sebagai berikut :

Cluster	Nama TDC	Admin	Security	OFFICE BOY	Buser	Total
PEKANBARU INNER	SUDIRMAN	16	1	2	6	25
PEKANBARU INNER	MARPOYAN	2		1	3	6
PEKANBARU INNER	PANAM	2		1	3	6
<b>Total</b>		20	1	4	12	37





1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

## BAB VI PENUTUP

### A. Kesimpulan

Dari penelitian yang telah dilakukan mengenai Strategi Komunikasi PT Sumatera Inti Seluler Pekanbaru dalam menangani keluhan pelanggan, dapat disimpulkan bahwasannya strategi komunikasi PT Sumatera Inti Seluler Pekanbaru dalam menangani keluhan pelanggan sudah berjalan dengan baik. Hal ini dapat dibuktikan dari wawancara kepada pelanggan yang merasa puas dengan pelayanan yang diberikan PT Sumatera Inti Seluler pekanbaru Khususnya dalam menangani keluhan pelanggan.

Berdasarkan uraian serta analisa yang telah di paparkan di pembahasan. Maka penulis menarik kesimpulan bahwa:

1. Jenis Keluhan pelanggan yang terjadi pada PT Sumatera Inti Seluler Pekanbaru seperti Gangguan sistem digipos, masalah jaringan, keterbatasan stok, masalah registrasi, masalah kerusakan kartu atau kehilangan kartu.
2. Adapun yang menangani keluhan pelanggan Di PT Sumatera Inti Seluler Pekanbaru adalah karyawan 4 divisi yaitu, Manager, Customer Service, Call Center, dan Sales Force.
3. PT Sumatera Inti Seluler Pekanbaru memiliki strategi komunikasi dalam menangani keluhan pelanggan yaitu di mulai dari mengenal pelanggan khalayak atau pelanggan dengan cara menanyakan identitas serta memahami karakter pelanggan, mengidentifikasi masalah dengan selalu bersikap ramah, lalu menyusun pesan yang berkaitan dengan masalah atau keluhan pelanggan. selanjutnya PT Sumatera Inti Seluler Pekanbaru menetapkan metode sebagai strategi atau cara cara terbaik dalam menyelesaikan pelanggan serta pemilihan media sebagai saluran yang paling tepat dalam menyelesaikan keluhan pelanggan.
4. Terdapat Hambatan dalam menyelesaikan keluhan pelanggan di PT Sumatera Inti Seluler Pekanbaru diantaranya yaitu sipak tidak mau tau

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

pelanggan, ketidak saling pahaman pelanggan dalam menrima pesan, serta sikap terburu-burunya pelanggan.

5. Pelayanan yang di berikan karyawan PT Sumatera Inti Seluler pekanbaru kepada pelanggan sudah baik. Ada beberapa faktor pendukung yang membuat mutu pelayanan meningkat dan baik. Karywan PT Sumatera Inti Seluler pekanbaru mampu menjawab serta mengatasi segala keluhan yang datang kepada mereka, meiliki sikap tanggung jawab yang luar biasa kepada pelanggan, memiliki integritas yang tinggi pada perusahaan dengan memiliki pengetahuan dan pemahaman mengenai perusahaan, selalu menjaga etika yang baik seperti kesopanan,kesabaran,keramah tamahan, dan senyuman kepada pelanggan, serta selalu berpenampilan baik kepada pelanggan. hal ini nmemberikan tingkat kepercayaan serta kepuasan pelanggan menjadi meningkat serta baik sesuai yang telah di cita-citakan oleh perusahaan.

## B. Saran

Sebagai langkah terakhir dari proses penelitian ini, maka peneliti mencoba memberikan beberapa saran atau masukan yang berkaitan dengan yang telah di kaji. Hal ini sesuai dengan kemampuan penulis saat ini, ma ada beberapa poin yang ingin di sampaikan diantaranya sebagai berikut :

1. Disarankan kepada PT Sumatera Inti Seluler Pekanbaru untuk selalu berupaya meningkatkan kualitas serta mutu pelayanan dengan berupaya se kreatif mungkin dalam melakukan strategi komunikasi dalam menangani keluhan pelanggan. selain itu, PT Sumatera Inti Seluler Pekanbaru diharapkan me minimalisir terjadinya masalah atau gangguan agar keluhan yang terjadi semakin berkurang.
2. Penelitian ini diharapkan menjadi sebuah pemikiran baru serta menjadi sebuah informasi baru yang dapat memperluas wawasan dan ilmu pengetahuan bagi penulis, serta mahasiswa, khususnya mahasiswa Program Studi Ilmu Komunikasi dan masyarakat umum mengenai strategi didalam sebuah perusahaan dalam menangani keluhan pelanggan. kepada

penilti disarankan agar terus melakukan perbaikan serta melakukan penelitian yang lebih mendalam serta menggunakan kajian terlebih dahulu yang lebih banyak agar penelitian ini semakin sempurna.

#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



## DAFTAR PUSTAKA

### Dari buku

- Arifin, Anwar. 1984. *Strategi Komunikasi Sebagai sebuah Pengantar Ringkas*. Bandung: Armico
- Arikunto, Suharsimi. 2006. *Metode Penelitian*. Jakarta: Kencana
- Ardianto, Elvinaro. 2011. *Metodologi Penelitian untuk Public Relations kualitatif dan Kuantitatif*. Bandung : Rosdakarya
- Aslem dan Juliet Corbin. 2013. *Basic Of Qualitatif Research : Grounded Theory Procedures and Techniques*, Tr. Muhammad Shodiq dan Imam Muttaqien, *Dasar-dasar Penelitian kualitatif, tata langkah dan teknik –teknik teoritis Data* .( Cet IV, Yogyakarta :Pustaka Pelajar
- Bungin, Burhan. 2010. *Penelitian Kualitatif: Komunikasi ekonomi, Kebijakan Publik, dan Ilmu Sosial Lainnya*. Jakarta: Kencana
- Cangara Hafield. 2013. *Perencanaan Dan Strategi Komunikasi*, Jakarta: Rajawali Pers
- David, R Fred. 2002. *Manajemen Strategi dan Konsep*. Jakarta: Prenhalindo
- Deep Sam, Sussman Lyle. 1994. *Mengefektifkan Kinerja*, Jakarta: PT Pustaka Binaman Pressindo di terjemahkan oleh Arif Suyoko
- Fajar, Marhaeni. 2009. *Ilmu Komunikasi Teori dan praktik*. Yogyakarta: Graha Ilmu
- Harjana, M Agus. 2003. *Komunikasi Intrapersonal dan Interpersonal*. Yogyakarta: kanisius
- Hendarso, Susanti, Emy. 2011. *Metode Penelitian sosial*. Jakarta : Kencana Persada media Group
- Kristyantono, Rakhmat. 2009. *Teknik Prektis Riset komunikasi*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group
- Kasmir. (2011). *Etika Customer Service*. Jakarta: Rajawali Pers
- Kotler, Philip. (2002). *Manajemen Pemasaran : Analisis, Perencanaan, Implementasi, dan Kontrol*. Jakarta: PT. Prehalliondo





#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

- Liliweri Alo.2011.*Komunikasi Serba Ada Serba Makna*, Jakarta:Kharisma Putra Utama
- liliweri, Alo.2002.*Makna Budaya Dalam Komunikasi Antar Budaya*.Yogyakarta: LKIS Pelani
- Moloeng, J Lexy .2007. *Metode Penelitian Kualitatif*.Bandung : Rosdakarya
- Morissan.2006. *Pengantar Public Relations Strategi Menjadi Humas Profesional*. Jakarta : Ramdina Perkasa
- Mulyana, Deddy.2008.*Ilmu Komunikasi uatu Pengantar*. Bandung: Remaja Rosdakarya
- Mutupo,Ali.1978. *Strategi kebudayaan*.Jakarta : Center for strategic and internasional studies-csis
- Munawik, Ahmad .2010.*Public Service Communication*.Malang: UMM Press
- Nurjaman, Kadar dan Umam, khaerul .2012.*Komunikasi dan Public Relation*.cet 1. Bandung: Pustaka Setia
- Onong,Uchjana,Effendy.2004.Dinamika Komunikasi.Bandung: PT Remaja Rosdakarya
- Onong,Uchjana Efendy.2007.Ilmu Komunikasi teori dan Praktek. Bandung: PT Remaja Rosdakarya
- Ruslan, Rosady. 2008.*Metode Penelitian Public Relations dan Komunikasi*.Jakarta: Raja Grafindo Persada
- Somad, Rismi dan JP, Donni. 2014. *Manajemen Komunikasi Mengembangkan Bisnis Berorientasi Pelanggan*. Bandung: Alfabeta,
- Suchaeri, Heri.2012. *Total customer: Percepatan Laba Sepanjang Masa*.Solo :Metamograf
- Suparmo,Ludwig.2011.*Aspek Ilmu Komunikasi dalam Public Relations*, Jakarta:Indeks
- Sule,Tisnawati Erni dan Saefullah,Kurniawan. 2008.*Pengantar Manajemen*.edisi pertama,cetakan ke III.Jakarta: Kencana
- Suprpto, Tommy.2009. *Pengantar Teori Dan Manajemen Komunikasi*.Yogyakarta: MedPress
- Tjiptono, Fandi .2005.*Strategi Bisnis*.Yogyakarta: ANDI OFFSET



#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

Warsito, S Wojo dan Poerwardaminta, W.J.S .1974.*kamus Lengkap Bahasaia ingris-bahasa indonesia-indonesia-inggris*.cet.11.jakarta: Hasta

Widjaja, H.A.W. 1986.*Komunikasi*.Jakarta: Bina Aksara

Widjaja. H.A.W.2000. *Ilmu komunikasi Pengantar Studi*.Jakarta: PT Rineka Cipta

Wiryanto.2004.*Pengantar Ilmu Komunikasi*.Jakarta: PT Grasindo

Wahjono, Sentot, Imam.2010.*Manajemen Pemasaran Bank*.Yogyakarta:Graha Ilmu

Yusuf, Zainal, Abidin.2015.*Manajemen Komunikasi*.Bandung: CV Pustaka Setia

#### Dari Sumber-Sumber Lain

Iis Ariska,"Strategi Komunikasi Perusahaan Daerah Air Minum(PDAM) Kota Surabaya dalam Menangani keluhan Pelanggan",Tugas akhir Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi,UIN Sunan Ampel Surabaya,2018

Fenny Akhira Pardede,Strategi Komunikasi PT.Agung Automall Pangkalan Kerinci dalam Menangani Keluhan Pelanggan,JOM FISIP Vol.3 No.2,2016

Shabrina Ayulia Rusyan dan Ike Devi Sulistyaningtyas,Strategi komuikasi Dalam Penanganan Keluhan Pelanggan Di PT.Nasmoco Bahtera Motor,Jurnal Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Atmajaya Yogyakarta

Wirda Nofira,Skripsi: Strategi Komunikasi Dinas Pariwisata Pemuda Dan Olahraga Kabupaten Tanah Datar dalam mempromosikan Event festival pesona Budaya minangkabau 2017 di kabupaten Tanah Datar.Pekanbaru: UIN SUSKA,2018

Atyanta Henggar,Jurnal Strategi Komunikasi Humas Dalam Pelaksanaan Handling Complain Dalam Upaya Menjalin Hbungan Baik Dengan Pelanggan PT PLN Area Surakarta,(Surakarta: Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Universitas Sebelas Maret,2015

Okky Zuwifri Tarigan,Skripsi:Strategi Komunikasi Customer Care officer dalam Menangani Keluhan Pelanggan" (Studi Deskriptif kualitatif Strategy Komunikasi CCO PT.HAR medan dalam menangani keluhan pelanggan),(Medan:Universitas Sumatera Utara,2018

Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) Online

<https://www.kajianpustaka.com/2013/04/pengertian-faktor-pengukuran-kepuasan-konsumen.html>



1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

## LAMPIRAN-LAMPIRAN

### Lampiran 1

#### PEDOMAN WAWANCARA 4 karyawan PT Sumatera Inti Seluler

Nama :

Umur :

Pekerjaan :

Tempat :

Tanggal Wawancara :

**Pertanyaan mengenai Strategi Komunikasi PT Sumatera Inti Seluler Pekanbaru dalam menangani keluhan pelanggan :**

1. Bisakah anda memperkenalkan diri anda ?
2. Sejak kapan anda bekerja di **PT Sumatera Inti Seluler Pekanbaru** ?
3. Apa yang membuat anda tertarik bekerja sebagai *customer service, call center, sales Force, manager* ?
4. Adakah hal menarik yang anda alami selama menjadi *customer service, call center, sales Force, manager*?
5. Bisakah anda jelaskan apa saja peran atau tugas *customer service, call center, sales Force, manager* ?
6. Apa saja persiapan anda sebelum bertemu dengan pelanggan ?
7. Apa saja jenis keluhan pelanggan yang sering masuk kepada anda?
8. Masalah keluhan seperti apa yang sering anda tangani ?
9. Apa saja strategi yang digunakan dalam menyelesaikan keluhan pelanggan tersebut ?
10. Menurut anda strategi apakah yang paling berpengaruh dalam menyelesaikan keluhan pelanggan ?
11. Bagaimana cara anda mengenal pelanggan yang menyampaikan keluhan ?
12. Bagaimana cara anda menyusun pesan yang akan disampaikan kepada pelanggan ?
13. Apa saja metode yang ditetapkan dalam menangani keluhan pelanggan ?
14. Media apa yang digunakan dalam menangani keluhan pelanggan ?
15. Bagaimana cara anda menyikapi jika menemukan pelanggan yang datang berulangulang dengan keluhan yang sama ?
16. Saat menerima keluhan pelanggan, apakah anda pernah berkoordinasi dengan pihak lain atau menyelesaikannya sendiri ?
17. Berapa banyak jumlah keluhan yang terjadi dalam 1 minggu ?
18. Hambatan-hambatan apa saja yang terjadi pada saat menangani keluhan pelanggan ? dan bagaimana cara mengatasinya ?
19. Selama anda bekerja di PT Sumatera Inti Seluler, permasalahan berat apa yang pernah terjadi ? dan berapa lama proses pencarian solusi terhadap keluhan tersebut ?
20. Apa harapan anda untuk PT Sumatera Inti Seluler?



## PEDOMAN WAWANCARA Pelanggan PT Sumatera Inti Seluler

Nama :

Umur :

Pekerjaan :

Tempat :

Tanggal Wawancara :

**Pertanyaan mengenai Strategi Komunikasi PT Sumatera Inti Seluler**

**Pekanbaru dalam menangani keluhan pelanggan :**

1. Bisakah anda memperkenalkan diri anda ?
2. Apa keluhan-keluhan yang anda sampaikan Kepada PT Sumatera Inti Seluler
3. Bagaimana cara anda menyampaikan keluhan tersebut ?
4. Apakah PT Sumatera Inti Seluler menerima keluhan dan masukan yang anda sampaikan?
5. Bagaimana sikap PT Sumatera Inti Seluler saat anda menyampaikan keluhan ?
6. Bagaimana tanggapan PT Sumatera Inti Seluler saat anda menyampaikan keluhan ?
7. Apakah PT Sumatera Inti Seluler sudah memberikan solusi terbaik atas masalah ataupun keluhan anda?
8. Apakah PT Sumatera Inti Seluler bertanggung jawab atas keluhan dan masalah anda ?
9. Apakah anda pernah merasa diacuhkan oleh PT Sumatera Inti Seluler?
10. Apakah anda pernah diperlakukan tidak sopan oleh PT Sumatera Inti Seluler
11. Apakah menurut anda cara PT Sumatera Inti Seluler memberikan informasi kepada pelanggan sudah baik ?
12. Apakah menurut anda pelayanan PT Sumatera Inti Seluler sudah cukup efektif ?
13. Secara keseluruhan apakah anda puas terhadap pelayanan penanganan keluhan yang diberikan ?
14. Bagaimana saran dan tanggapan anda kepada PT Sumatera Inti Seluler?

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.





## LAMPIRAN 2

### DOKUMENTASI OBSERVASI DAN WAWANCARA

#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



**Kantor PT Sumatera Inti Seluler Pekanbaru**



**Wawancara dengan Yuda Manager PT Sumatera Inti Seluler Pekanbaru**

#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

© Hak cipta milik UIN Suska Riau



**Wawancara dengan Marini (Customer Service PT SIS Pekanbaru)**



**Wawancara dengan Hermita Simbolon (Call Center PT SIS Pekanbaru)**



#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

© Hak cipta milik UIN Suska Riau



**Wawancara dengan Deni Pratama**  
(Sales Force PT SIS Pekanbaru)



**Observasi Serta Wawancara Pada Pelanggan**

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau



**PEMERINTAH PROVINSI RIAU**  
**DINAS PENANAMAN MODAL DAN PELAYANAN TERPADU SATU PINTU**

Gedung Menara Lancang Kuning Lantai I dan II Komp. Kantor Gubernur Riau  
 Jl. Jend. Sudirman No. 460 Telp. (0761) 39064 Fax. (0761) 39117 **PEKANBARU**  
 Email : [dpmptsp@riau.go.id](mailto:dpmptsp@riau.go.id)

**REKOMENDASI**

Nomor : 503/DPMPSTP/NON IZIN-RISET/30324  
 TENTANG



1.04.02.01

**PELAKSANAAN KEGIATAN RISET/PRA RISET  
 DAN PENGUMPULAN DATA UNTUK BAHAN SKRIPSI**

Kepala Dinas Penanaman Modal dan Pelayanan Terpadu Satu Pintu Provinsi Riau, setelah membaca Surat Permohonan Riset dari : **Dekan Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Suska Riau, Nomor : B-324/Un.04/F.IV/PP.00.9/01/2020 Tanggal 23 Januari 2020**, dengan ini memberikan rekomendasi kepada :

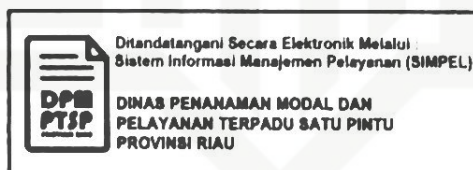
- |                      |  |
|----------------------|--|
| 1. Nama              | : ARDIANSYAH   |
| 2. NIM / KTP         | : 11643101167  |
| 3. Program Studi     | : ILMU KOMUNIKASI  |
| 4. Jenjang           | : S1   |
| 5. Alamat            | : PEKANBARU  |
| 6. Judul Penelitian  | : STRATEGI KOMUNIKASI PT SUMATERA INTI SELULER (SIS) PEKANBARU DALAM MENANGANI KELUHAN PELANGGAN |
| 7. Lokasi Penelitian | : PT SUMATERA INTI SELULER (SIS) PEKANBARU   |

Dengan ketentuan sebagai berikut:

1. Tidak melakukan kegiatan yang menyimpang dari ketentuan yang telah ditetapkan.
2. Pelaksanaan Kegiatan Penelitian dan Pengumpulan Data ini berlangsung selama 6 (enam) bulan terhitung mulai tanggal rekomendasi ini diterbitkan.
3. Kepada pihak yang terkait diharapkan dapat memberikan kemudahan serta membantu kelancaran kegiatan Penelitian dan Pengumpulan Data dimaksud.

Demikian rekomendasi ini dibuat untuk dipergunakan seperlunya.

Dibuat di Pekanbaru  
 Pada Tanggal 30 Januari 2020



**Tambahan :**

**Disampaikan Kepada Yth :**

1. Kepala Badan Kesatuan Bangsa dan Politik Provinsi Riau di Pekanbaru
2. Pimpinan PT. Sumatera Inti Seluler (SIS) Pekanbaru
3. Dekan Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Suska Riau di Pekanbaru
4. Yang Bersangkutan





KEMENTERIAN AGAMA  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SULTAN SYARIF KASIM RIAU  
FAKULTAS DAKWAH DAN KOMUNIKASI

كلية الدعوة و الاتصال

FACULTY OF DAKWAH AND COMMUNICATION

Jl. H.P. Soebrantas No. 155 KM. 18 Simpang Baru Panam Pekanbaru 28293 PO Box 1004 Telp. 0761-562223  
Fax. 0761-562052 Web. www.uin-suska.ac.id, E-mail: lain-sq@pekanbaru-indo.net.id

Nomor  
Sifat  
Lampiran  
Hal

B-324/Un.04/F.IV/PP.00.9/01/2020  
Biasa  
1 (satu) Exemplar  
Mengadakan Penelitian

Pekanbaru, 27 Rabiul Akhir 1441 H  
23 Januari 2020 M

Kepada Yth,  
Gubernur Riau  
UP Kepala Dinas Penanaman Modal dan Pelayanan Terpadu Satu Pintu  
Provinsi Riau  
Di  
Tempat

*Assalamu'alaikum wr. wb.*

Dengan hormat,

Kami sampaikan bahwa datang menghadap Bapak, mahasiswa kami:

N a m a	: ARDIANSYAH
N I M	: 11643101167
Semester	: VIII (Delapan)
Jurusan	: Ilmu Komunikasi
Pekerjaan	: Mahasiswa Fak. Dakwah dan Komunikasi UIN Suska Riau

Akan mengadakan penelitian dalam rangka penulisan Skripsi tingkat Sarjana (S1) pada Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau dengan judul:

**Strategi Komunikasi PT Sumatera Inti Seluler (SIS) Pekanbaru dalam Menangani Keluhan Pelanggan**

Adapun sumber data penelitian adalah :

**"PT. Sumatera Inti Seluler (SIS) Pekanbaru"**

Untuk maksud tersebut kami mohon Bapak berkenan memberikan petunjuk-petunjuk dan rekomendasi terhadap pelaksanaan penelitian tersebut.

Demikianlah kami sampaikan dan atas perhatian Saudara diucapkan terima kasih.

Wassalam  
a.n. Rektor  
Dekan  
Dr. Nurdin, MA  
NIP.19660620 200604 1 015

Tembusan :  
1. Mahasiswa yang bersangkutan

Hak cipta dilindungi Undang-Undang  
1. Arahan dan petunjuk sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber.  
2. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.  
3. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.  
4. Arahan mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

## BIOGRAFI PENULIS



ARDIANSYAH adalah nama lengkap dari penulis skripsi ini. Penulis Lahir dari pasangan Orang tua bernama Ucok Supandi dan Sutriani. Penulis lahir pada tanggal 18 Maret 1998 di sebuah desa bernama desa Mahato Sakti, Kecamatan Tambusai Utara, Kabupaten Rokan Hulu, Provinsi Riau.

Riwayat pendidikan formal di mulai dari Sekolah Dasar Negeri 010 Tambusai Utara tamat pada tahun 2010.,kemudian melanjutkan ke Madrasah Tsanawiyah Swasta(MTs) Al-Mukhlisiin Tambusai Utara yang tamat pada tahun 2013 dan melanjutkan ke Madrasah Aliyah Jabal Rahmah Tambusai Utara yang tamat pada tahun 2016. Kemudian melanjutkan pendidikan Strata satu (S1) pada perguruan tinggi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau (UIN SUSKA RIAU), Fakultas Dakwah dan Komunikasi (FDK) mengambil jurusan Ilmu Komunikasi yang tamat pada tahun 2020 ini.

Saat menjadi siswa dan mahasiswa penulis aktif di dunia pergerakan dan organisasi. Saat menjadi siswa Penulis menjadi Ketua OSIS( Organisasi Intra Sekolah). Di dalam dunia pergerakan, penulis terlibat secara aktif didalam organisasi HMI (Himpunan Mahasiswa Islam). Penulis juga aktif didalam organisasi internal kampus seperti BEM (Badan Eksekutif Mahasiswa) Fakultas serta Rohis kampus.

Dengan Ketekunan,motivasi yang tinggi untuk terus belajar dan berusaha, penulis telah berhasil menyelesaikan pengerjaan tugas akhir skripsi ini. Semoga dengan penulisan tugas akhirskripsi ini mampu memberikan kontribusipositif bagi dunia pendidikan.

Akhir kata penulis mengucapkan rasa syukur yang sebesar-besarnya atas terselesaikannya skripsi yang berjudul **“Strategi Komunikasi PT Sumatera Inti Seluler Pekanbaru Dalam Menangani keluhan Pelanggan”**.